



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

조경학석사 학위논문

투어리즘으로 인한 주거지
전통시장의 변화과정과 갈등양상
- 서촌 '통인시장' 중심으로 -

A Study on the Process of Change and
Conflict in Traditional Market of Residential
Area due to Tourism
- Focused of Tong-in market in Seochon -

2018년 8월

서울대학교 환경대학원

환경조경학과

신 혜 인

투어리즘으로 인한 주거지
전통시장의 변화과정과 갈등양상
- 서촌 '통인시장' 중심으로 -

지도교수 조 경 진

이 논문을 조경학석사 학위논문으로 제출함
2018년 4월

서울대학교 환경대학원
환경조경학과
신 혜 인

신혜인의 석사 학위논문을 인준함
2018년 6월

위 원 장 孫 鎭 勲 (인)

부위원장 이 석 정 (인)

위 원 趙 耕 眞 (인)

투어리즘으로 인한 주거지 전통시장의 변화과정과 갈등양상

- 서촌 '통인시장' 중심으로 -

서울대학교 환경대학원 환경조경학과
신 혜 인

위 논문은 서울대학교 및 환경대학원 환경조경학과 학위논문
관련 규정에 의거하여 심사위원의 지도과정을 충실히
이수하였음을 확인합니다.

2018년 8월

위 원 장 이 석 정 (서울대학교 환경대학원 교수)

부위원장 이 석 정 (서울대학교 환경대학원 교수)

위 원 조 기 진 (서울대학교 환경대학원 교수)

국 문 초 록

본 연구는 서울시 종로구 경복궁 서측에 위치한 서촌 통인시장을 구체적 대상으로 살펴봄으로써 낙후된 역사문화환경인 전통시장을 되살리기 위해 투어리즘을 무비판적으로 받아들이고 있는 현상에 대한 문제의식을 갖고 시작되었다. 지금까지 전통시장 활성화를 위해 투어리즘을 활용한 다양한 정책 사업이 시행되었음에도 불구하고 내부적으로는 여전히 근본적인 갈등과 문제점이 발생하고 있다. 투어리스트라는 새로운 계층의 유입과 이들을 유입을 유도하는 공공과 일부 이해관계자들로 인해 투어리즘의 과정을 거치면서 겪은 변화와 실태를 분석하여 내외부적으로 해당 공간과 연계성이 있는 이해관계자들 사이에 형성된 쟁점과 요인별 갈등양상을 파악하고, 갈등의 해소와 실질적 개선 관리 방안을 위한 시사점을 도출하는 것이 본 연구의 목적이다.

1910년부터 통인시장의 역사적 변천과정에 대한 기록과 사업의 흐름을 되짚어 직접적으로 투어리즘의 영향을 받는 2010년 전후로 통인시장의 공간변화에 대해 분석하였고, 이러한 변화에 따라 시장 상인들의 내부적 관점에서 투어리즘의 영향과 그에 따른 갈등 양상은 크게 5가지로 나타났다.

첫째, 관광 진흥형 사업은 투어리즘으로 인해 시장 내부적으로 관광형 시장으로의 변모를 위해 시행된 사업을 의미한다. 대표적으로는 도시락카페와 시설 현대화 사업이 있다. 특히 도시락카페 사업으로 인한 갈등양상이 두드러지게 나타나고 있었다. 이와 관련해서는 엽전 매출의 20% 부과, 수익 불균형, 콘텐츠의 매력 저하, 관광객 증가로 인한 고정손님 유출 등이 갈등 양상으로 나타났다. 다음으로, 시설 현대화 사업과 관련하여 지자체의 불완전한 보상체계와 무자비한 추진으로 인한 경제적, 심리적 피해 등이 일부 상인들에게 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.

둘째, 구조변화는 관광객 중심으로 점포와 업종이 변화한 것을 의미한다. 업종의 전환, 상품의 추가 등의 잦은 변화로 점포 간 경쟁 스트레스가 발생한다. 또한 새로운 상품을 가지고 시장에 유입하는 젊은 비거주상인들로 인해 시장 전반적으로 세대교체 및 세대 혼합이 일어나고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 임대료 상승으로 인한 상인들의 내적 갈등과 스트레스가 심각한 것으로 나타났다. 대부분 임차상인으로 구성된 통인시장 상인들 중 특히 사업으로 혜택을 받지 못하는 비가맹점포, 일반 식료품 상인들에게 그 스트레스와 불만이 더욱 크게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

넷째, 상인 공동체 사이 네트워크와 참여에 관한 갈등양상을 확인하였다. 관광형 시장이 되면서 새로운 고객과 여러 가지 변화를 상대하기 위해 상인회는 운영 및 관리에 있어 활성화 및 체계화 되었다. 이는 소수 임원진들의 주도로 인한 일반 상인들 소외현상을 초래하였으며 일부 상인들 간 소통이 원활하지 못하다는 것을 확인하였다.

마지막으로, 대형마트, 백화점, 프랜차이즈 등 대기업과의 경쟁으로 인한 상인들의 불안과 스트레스 가중 또는 온라인 배송 서비스 증가와 같은 현안에 대한 시장의 미흡한 대비, 상인들의 노령화 등이 투어리즘과는 별개로 전통시장의 한계점으로 작용하고 있음을 확인시켰다.

이를 바탕으로 투어리즘으로 인한 영향과 갈등양상에 따라 크게 4가지 그룹으로 이해관계자들을 구분하였으며 이들 간 특성을 비교하였다. 그룹A: 정부지원지지 및 참여형, 그룹B: 투어친성 및 운영변화 추구형, 그룹C: 관광객거부 및 시장 정체성 중시형, 그룹D: 무관심 방관형 으로 분류하였다.

결론적으로 현재 통인시장에 내재되어 있는 분화와 갈등은 그물망처럼 얽혀 있는 이해관계 속에서 발생되어 다양한 형태와 요인으로 존재하고 있다. 갈등은 현재 상태의 문제와 한계를 들여다보는 창(윤용택, 2015)이자 해결을 통해 더 발전된 사회로 진입할 수 있는 계기라 해석할 수 있다(이재혁, 2016)으며

지역사회에 부정적인 영향만을 미치지 않는다. 통인시장도 이와 같이 시장에 대한 급격한 관심과 계층의 다양화에 따라 발생하는 혼란의 시기이자 변화가 필요한 시기인 것을 알 수 있었다.

또한 낙후된 도심 지역의 전통시장을 되살리기 위해 갈등과 부작용에 대한 대비책 없는 무비판적인 투어리즘 수용은 시장의 지속 및 발전가능성을 저해하고 공간의 사용가치를 훼손할 수 있다는 것을 시사하였다. 투어리즘으로 인한 물리적 경관 개선, 시장 거리의 활력 등 가시적으로 나타나는 긍정적 영향도 분명 존재한다. 하지만 직접적 구성원인 상인들 사이 내적 갈등과 불만이 비가시적으로 내재되어 있어, 이에 따른 여러 가지 부작용과 문제점은 더욱 실질적이고 직접적인 문제로 존재하여 시장의 지속과 발전을 위해 갈등과 피해를 최소화하기 위한 관리 방안 마련이 요구된다.

.....

주요어 : 투어리스트피케이션, 갈등, 전통시장, 이해관계자, 주거지, 관광지화
학 번 : 2016-29628

목 차

제1장 서론

1절. 연구의 배경 및 목적	01
1. 연구의 배경	01
2. 연구의 목적	04
2절. 연구의 범위	07
1. 공간적 범위	07
2. 내용적, 시간적 범위	08
3절. 연구의 진행과정 및 연구 방법	10
1. 연구의 진행과정	10
2. 연구 방법	12

제2장 이론적 고찰

1절. 관광(tourism)과 투어리스트피케이션(touristificaion) 개념	15
1. 도시관광 정의 및 특성	15
2. 투어리스트피케이션 개념 정립	19
3. 갈등	25
2절. 전통시장	27
1. 전통시장의 정의 및 분류	27
2. 국내 전통시장 현황 및 개념	28
3절. 전통시장 관련 제도적 장치	32

1. 전통시장 관련 제도 고찰	32
2. 전통시장 활성화 지원 정책 사업	33
4절. 선행연구 검토 및 차별성	36
1. 선행연구 검토	36
2. 선행연구와의 차별성	40

제3장 서촌 통인시장의 변화과정

1절. 서촌 개요	42
1. 역사문화환경으로서 서촌	42
2. 주거지로서 서촌	43
2절. 서촌 통인시장 투어리즘의 거시적 배경	45
1. 정부 도시계획사업	45
2. SNS, 언론 노출	48
3. 지리적 여건	49
3절. 통인시장의 변화과정 및 시행 사업	51
1. 통인시장 변화에 대한 기록 및 개요	51
2. 통인시장 역사적 변화과정과 시행 사업	52
3. 통인시장 공간 변화	72

제4장 투어리즘으로 인한 통인시장 갈등양상

1절. 투어리즘이 상인에게 미치는 영향 및 갈등양상	93
1. 공공사업으로 인한 영향 : 지원 사업 및 협력 프로젝트 갈등양상	95
2. 구조적 변화 : 점포 및 업종변화에 관한 갈등양상	108
3. 임대료 상승에 관한 갈등양상	112
4. 네트워크 : 참여, 정보에 관한 갈등양상	116
5. 외부요인	118
2절. 그룹별 특성과 상호 작용	121
1. 갈등 주체 분류	121
2. 관점에 따른 그룹별 특성과 상호작용	125
3절. 소결	129

제5장 결론

1절. 연구 요약	131
2절. 시사점과 한계점	135
참고문헌	138
Abstract	146

<표차례>

[표 1] 연구의 흐름도	10
[표 2] 연구 참여대상자	14
[표 3] 젠트리피케이션의 영향	22
[표 4] 상권 크기별 분류	27
[표 5] 전국 전통시장 수 추이	28
[표 6] 시도별 전통시장 수	28
[표 6-1] 근린상권시장 변화	29
[표 7] 전통시장 관련 법률	30
[표 8] 전통시장 활성화 정부 지원 사업	34
[표 9] 선행연구 검토 목록	35
[표 10] 정부 도시계획 사업 흐름	46
[표 11] 네이버 블로그 서촌 관련 포스터 수	48
[표 12] 통인시장 시설 현대화 사업 과정	60
[표 13] 구글 통인시장 검색 수	62
[표 14] 통인시장의 발견 프로젝트	64
[표 15] 통인시장 활성화 사업 및 프로젝트 타임라인	70
[표 16] 자하문로 7길 변화	77
[표 17] 자하문로 7길 업종변화	79
[표 18] 통인시장 내부 공간 변화 사진	83
[표 19] 통인시장 동측 점포 변화	88
[표 19-1] 통인시장 서측 점포 변화	89
[표 20] 업종별 점포 구성 변화	90
[표 21] 서촌의 임대료 변화	112

[표 22] 젠트리피케이션이 관련 주체에 미치는 영향	114
[표 23] 투어리즘으로 인한 영향에 따른 갈등 주체 분류(이해관계자)	124
[표 24] 통인시장 투어리즘에 대한 관점에 따른 그룹 분류	127

〈그림 차례〉

[그림 1] 경복궁 서측 위성사진	9
[그림 2] 서촌 지구단위계획 구역	9
[그림 3] 서촌 통인시장 위치도	8
[그림 4] 연구 흐름도	11
[그림 5] 도시관광의 수요	18
[그림 6] 기존 논의를 바탕으로 종합한 투어리즘의 효과 창출 프로세스와 투어리스티피케이션	23
[그림 6-1] 기존의 논의와 심층인터뷰, 관찰 조사를 통해 종합한 ‘주거지 전통시장과 투어리즘의 영향 및 효과’	24
[그림 7] 장소로서 전통시장과 지역 활성화 관계	31
[그림 8] 다세대, 다가구 분포 현황	42
[그림 9] 서촌 도시계획사업의 흐름	44
[그림 10] 서촌 지구단위계획에 관한 도시관리계획 결정조서	48
[그림 11] 1933년 경성시가도 통인동과 시장 형성 이전 위치	51
[그림 12] 서촌 과거 조선총독부 관사 위치	52
[그림 13] 1960년대 개축한 효자아파트 현재 모습	53
[그림 14] 1936년 대경성전도 효자아파트, 통인시장, 자하문로	54
[그림 14-1] 1993년 서울특별시지번약도 효자아파트, 통인시장, 자하문로	54
[그림 15] 1970년대 서촌 통인시장	55
[그림 15-1] 1980년대 서촌 통인시장과 상인들	57
[그림 15-2] 1990년대 서촌 통인시장과 상인들	57
[그림 16] 현대화 사업 이전 통인시장 북쪽, 남쪽 입출구, 시장 내부 ..	58
[그림 16-1] 통인시장 상인회 설립	58
[그림 17] 시설 현대화 사업 후	61

[그림 18] 통인시장 통신	62
[그림 19] 2011년 전통시장 문화사업 설명회	63
[그림 20] 도시락 카페 초기 모습	66
[그림 21] ‘통인동에서 통인동으로’ 전시회	67
[그림 22] 서울시미래유산 상징 도안	69
[그림 23] 통인시장 주변 경복궁 서측 지구단위계획 종합지침도 구역구분	71
[그림 24] 통인시장 남2문쪽 골목길	72
[그림 25] 통인시장 주변 한옥 현황	73
[그림 26] 자하문로 7길 현황	74
[그림 27] 통인시장 인접 도로	75
[그림 27-1] 통인시장 및 자하문로 7길 보행로와 인접 건물	75
[그림 28] 통인시장 정문 앞 공간 변화	76
[그림 29] 자하문로7길과 통인시장 건물	78
[그림 30] 통인시장 내 구간	80
[그림 31] 시장 내부 점포 현황	81
[그림 32] 2005년 이후 점포 변화여부	82
[그림 33] 외부 공간 확대 점유	84
[그림 34] 신식 인테리어 점포	85
[그림 35] 통인시장 업종변화	86
[그림 36] 이용자별 공간 점유[그림 32] 2005년 이후 점포 변화여부	87
[그림 37] 업종 분포 비율 그래프	90
[그림 38] 기존의 논의와 심층인터뷰, 관찰 조사를 통해 종합한 ‘주거지 전 통시장과 투어리즘의 영향 및 효과’	94
[그림 39] 통인시장 점포 매출 증대 원인과 마을기업 월별 매출 증감 추이	100
[그림 40] 체부동 한옥 골목길 조성 공사 안내 표지판	104
[그림 41] 시장 내부 공실 점포	107
[그림 42] 다양한 상품 판매	107
[그림 43] 서촌 국수 집 도시락 카페 연계	108
[그림 44] 갈등양상 별 상호작용	128
[그림 44] 그룹별 갈등양상 도식화	134

제1장 서론

1절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경

■ 도시재생과 지역발전 방안으로 역사문화 관련 관광개발정책 채택

2000년대 중반부터 정부와 지방자치단체에서는 낙후된 지역을 활성화하고, 도시재생과 지역발전의 방안으로 관광개발을 선택하는 추세이며.¹⁾ 낙후된 지역에 벽화사업을 실시하는 문화 프로젝트, 재래시장 활성화 사업, 한국 전통 문화 체험 사업 등이 전국적으로 이루어지고 있다. 이후 도시재생 프로젝트와 맞물려 이러한 프로젝트는 지역주민과 함께 지역을 전반적으로 활성화 시킨다는 명목 하에 사업 초기 긍정적인 효과를 보였고 각 지역마다 실시된 프로젝트와 사업에 따라 그 효과가 양분화 되는 양상도 보였다. 긍정적인 효과에 힘입어 서울시 또한 서울의 2000년 역사도시 서울의 정체성을 관리, 발전시켜 역사도시로의 도시 마케팅을 실시하고 브랜드 가치를 높이는 ‘역사도시 서울 기본계획’을 발표하였다. 서울의 역사문화자원을 체계적으로 관리하고 보존하기 위해 추진된 이 계획은 2017년부터 2021년까지 발굴·보존, 활용·향유, 연구·교육, 지역·세계 4대 분야 56개 과제에 총 7,404억 원의 예산이 투입된다.²⁾ 특히 시민들이 일상 속에서 역사문화유산을 누릴 수 있는 인프라를 조성하고, 이를 활용하여 관광 활성화를 목표로 하는 것이 활용·향유분야의 가장 큰 핵심이다. 이렇듯 역사문화도시를 지향하면서 도시 브랜딩, 장소 마케팅 방안으로 역사 문화 관련 정책을 적극적으로 시도함에 따라 외국인 관광객뿐만 아니라 일반 서울 시민 방문객들의 여행과 관광이 급증하게 되었고 도시 재생적 측면에서 지역의 역사와 문화, 정체성을 보존하고 이를 활용하는 방식으로

1) 이상훈(2015), 『생활공간의 관광지화에 따른 지역사회 연대 변화 연구』 일부 발췌하여 작성

2) 내 손안에 서울, “서울 역사는 2000년이다.. ‘역사도시 서울’ 조성”,
<http://mediahub.seoul.go.kr/archives/1040571>

제도의 변화가 일어나고 있다(강동진, 2015; 권영상, 2011). 또한 현 대통령은 대선당시 청와대를 경복궁, 광화문, 서촌, 북촌, 종묘로 이어지는 역사 문화거리로 다시 태어나게 될 것이라고 밝힌 바 있으며 최근 서울 역사문화 벨트 조성을 기획하는 위원회 출범을 계획하고 있다. 본 연구의 대상지인 서촌은 청와대와 매우 밀접해있으며 과거로부터 지속적으로 크고 작은 영향을 받아왔기 때문에 서울 역사문화 벨트 조성에 포함되었고 이는 ‘역사도시 서울’ 정책과 맞물려 하나의 관광 벨트, 관광 루트로 기능하고 있다.

■ 관광과 투어리스트피케이션

역사문화자원 활용 관련 정책은 문화부에 그치지 않고, 그 밖의 중앙정부, 즉 지역개발에서 국토교통부나 농림축산식품부 등으로 확대되었고(박신의, 원혜연, 2015), 역사도시 서울의 마케팅 정책과 더불어 서울시 내 관광시장의 규모가 점차 확대되고 있다. 하지만 이러한 현상은 관광지화·상업화에 따른 지가상승과 이에 따른 권장업종의 이탈, 권장시설 업종·업태의 불일치, 거주민의 전출로 인한 지역 정체성 훼손 등이 주요 문제점으로 지적되어 이에 따른 젠트리피케이션이 발생하기 시작하였다.³⁾

젠트리피케이션 현상은 지역의 생활 정주공간에 까지 확대되어 나타났고, 본 연구의 대상지인 서촌은 이러한 맥락에서 북촌과 더불어 관광지화 되어가는 대표적인 주거지이다. 관광지화에 따라 지역은 급격하게 다양한 변화를 겪게 되었다. 이러한 문제는 결국 주거지역까지 침투하게 되면서 ‘투어리스트피케이션(touristification)⁴⁾’이라는 신조어까지 나타나게 되었다. 이에 관해서는 제 2장의 개념 정립을 통해 다시 기술하도록 하겠다.

지난 2010년 6월부터 서촌 일대를 한옥밀집지역이라는 지역 특성을 살린 문

3) 김연진(2012), 『문화지구의 문제점과 개선 방향』, p123 참고하여 작성

4) 투어리스트피케이션(touristification) : 관광(tour)과 젠트리피케이션(gentrification)의 합성어로, 관광객들이 주거지역을 찾아오며 발생하는 문제로 인해 거주민들이 이주하게 되는 현상을 뜻한다(네이버 지식백과, 2017). 이러한 현상이 발생하고 있는 지역으로는 서촌, 북촌, 해방촌, 연남동, 연희동 등이 있다.

화 마을로 조성하기 위한 ‘경복궁 서측 문화보전지구 사업’이 본격적으로 시행되면서 서촌은 ‘낙후된 옛날 동네’에서 외지인들의 내방을 받는 ‘도심 속 문화관광지’로 전환기를 맞이하였다(송희영, 2011). 서촌이 인기명소로 주목받게 되면서 지역은 점차 상업화, 관광지화의 길을 걷게 되었고, 이 과정에서 다양한 환경적 변화가 일어났다.

■ 보존, 개발 및 활용 관련 지역 내 다양한 갈등(갈등) 형성

지역 관광지화에 따라 급격한 물리적, 사회적, 경제적 변화로 인해 공공, 지역주민, 전문가집단, 민간단체 등 지역 내 활동 주체 간 다양한 이해관계자들 사이 논쟁과 갈등관계가 형성되었다. 특히 역사문화환경을 보유한 지역의 경우 해당 지역 내 다양한 역사 문화자원의 보존과 활용 관련한 갈등, 관광객과 주민들 사이의 갈등, 지자체와 주민조직과의 갈등 등 다양한 갈등 구조가 발생한다. 하지만 갈등이라는 것은 부정적인 입장과 긍정적인 입장의 충돌이기 때문에 객관적이고, 다각적으로 현상을 바라볼 필요가 있다. 또한 지역사회사회 관광영향은 부정적일 수도 있고, 지역 활성화, 지역 공동체 성장 등에 기여할 수 있다는 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 서로 상이한 결과를 나타낸다.⁵⁾

젠트리피케이션은 발생 지역마다 다양한 원인과 현상이 존재하고 지역 내 부적으로도 공간의 기능과 역할에 따라 각기 다른 이슈와 갈등 구조가 발생한다. 관광을 일체 막는다는 것은 불가능하다. 관광을 막는다는 것은 젠트리피케이션을 해결하겠다는 이야기와도 같다. 특히 서촌의 경우 주거지역인 동시에 역사문화환경 보전지구이다. 따라서 관광객을 수용하는 동시에 주민들의 정주성 생활공간인 주거지역으로서의 역할도 서촌의 근본적인 기능이다. 관광지화에 따라 크게 두 가지 관점으로 인한 모순점이 있기 때문에 서촌의 지역사회는 관광산업과 상생 방안이 매우 요구된다. 최근 투어리스트피케이션 현상의 심화에 따라 국제포럼에서는 이 현상을 주제로 토론회를 개최하였다. 국제적

5) 이상훈(2015), 『생활공간의 관광지화에 따른 지역사회 연대 변화 연구』 일부 발췌하여 작성

으로도 이 현안의 심각성을 받아들이고 있으며, 최근 우리나라에서도 투어리즘티피케이션 관련 피해가 지역별로 급격하게 증가하여 크게 이슈화되고 있는 실정이다. 이러한 현상은 특히 역사문화환경을 보유한 지역 혹은 독특한 자연생태계를 형성하고 있는 지역을 중심으로 발생하고 있다. 예를 들어 대표적인 한옥마을인 북촌과 서촌, 벽화마을 문화 재생지로 거듭난 이화동, 제주도 선홍마을 등이 관광과 젠트리피케이션 관련하여 크게 영향 받고 있는 지역이다. 본 연구의 대상지인 통인시장은 관광을 어느 정도 수준 이상 받아들이는 동시에 지역의 정체성을 잃지 않도록 시장상인들과 주민 피해를 최소화하는 방안으로의 연구가 필요하다고 판단된다. 역사문화환경은 지역 사회 내에 그 자체로 존재하는 것이기 때문에 해당 지역의 고유 정체성을 고려하지 않고는 관광정책과 상생할 수 없다. 관광으로 인한 유동인구 및 방문객 증가, 새로운 계층의 유입으로 인한 기존 지역 사회의 변화를 파악하고 그에 따른 긍정적, 부정적 결과를 도출하여 현황을 정확히 파악하여 문제를 진단할 필요 있다고 판단하였다. 또한 주거지역의 관광영향은 지역에 부정적, 긍정적인 상이한 결과를 나타내며 젠트리피케이션은 발생 지역마다 다양한 원인과 현상이 존재하기 때문에 미시적이며 다각적인 해석이 필요하다.

2. 연구의 목적과 의의

본 논문은 ‘투어리즘’이라는 대안으로 낙후된 도심 지역의 전통시장을 되살리기 위해 무비판적으로 이를 받아들이고 있는 현상에 대한 문제의식을 갖고 시작되었다. 쇠퇴되어 가고 있는 전통시장을 보전하고 재생에 대해서 중소기업청, 문화체육관광부 등 각 부처에서 지속적으로 국비를 지원하고 지자체에서도 큰 관심을 두고 있다. 하지만 전통시장 투어리즘의 현장에서는 기대와는 다른 적지 않은 문제와 갈등이 발생하고 있다. 이는 전통시장이 주거지와 밀접한 연관이 있어 거주 상인들과 지역 주민들과 깊은 연관이 되어 있을 때

더욱 그러한 현상이 두드러진다. 따라서 구체적으로 본 연구는 서울 한양 도성 내 대표적인 주거지 전통시장인 통인시장을 대상으로 설정하였다. 투어리즘이라는 새로운 계층의 유입과 이들의 유입을 유도하는 투어리즘의 영향과 시장이 관광지화 과정을 거치면서 겪은 변화와 실태를 살펴봄으로써 내외부적으로 해당 공간에 속해있는 구성원 사이에 형성된 쟁점과 갈등양상을 파악한다. 이를 위하여 해당 공간의 구성원인 시장 상인들의 입장을 우선시해야 하는 것은 전통시장의 지속과 투어리즘의 실천 및 상생에 있어서 중요한 과정이라 하겠다. 다음으로, 분석한 갈등 양상을 바탕으로 투어리즘을 바라보는 관점에 따라 그룹을 구분하고 그 특성과 상호작용을 살펴본다. 이를 바탕으로 주된 문제점을 도출하여 실질적 개선 관리 방안을 위한 시사점과 주의점을 고찰하는 것이 본 연구의 목적이다. 연구의 구체적인 질문은 다음과 같다.

첫째, 서울 대표 문화관광형 시장이자 주민들의 근린 전통시장으로 역사문화적 보전가치를 갖는 통인시장의 역사적 변화과정과 관광시장으로 변모를 위해 시행된 사업은 무엇인가?

통인시장은 서울 종로구에 유일하게 남아있는 전통시장이며, 서울미래유산 선정, 2018 대표 전통시장으로 선정되는 등 보전 가치가 높은 전통시장으로 평가받고 있다. 그만큼 다양한 공공의 사업을 거쳐 왔으며 투어리즘으로 시장 내외부적으로 변화를 겪었다. 보전해야 하는 공간이 관광으로 활성화됨에 따라 물리적, 경제적, 사회적으로 변모하고 있다는 모순을 갖고 있다. 이에 따라 변화 과정에 대한 기록은 그동안 어떠한 변화가 있었는지를 살펴봄으로써 실태를 파악하고 시장의 지속가능성을 위해, 개선 방안 마련을 위해 필요한 작업이라고 생각된다.

둘째, 통인시장의 투어리즘 과정에서 영향을 받는 이해관계자 간 갈등 양상과 군집별 상호작용은 어떠한가?

주거지역의 관광영향은 지역에 상이한 결과를 나타내며 이해관계자들 사이 양분화된 입장이 나타난다. 발생 지역마다, 그리고 지역 내 사례별로도 다른 시각과 현상이 존재하기 때문에 이를 미시적으로 검토해볼 필요가 있다고 판단된다. 이를 알아봄으로써 관광으로 인해 발생하는 다양한 물리적, 사회적, 경제적 변화와 더불어 발생하는 내부적인 갈등양상을 지역적 스케일에서 통인 시장이라는 근린 전통시장 사례를 통해 분석한다.

또한 통인시장은 투어리즘의 영향으로 정부 주도에서 주민 주도형 운영으로의 변화한 ‘마을기업’이라는 특징을 갖는다. 이러한 특징도 함께 고려하여, 정부의 개입 없이 지속될 수 있는가? 관광이라는 대안 없이 통인시장이 지속될 수 있는가? 관광으로 인해 지속가능성이 불투명해진 것인가? 등의 다양한 관점으로 현상을 해석한다. 앞서 본 연구자는 투어리즘으로 인해 지역 구성원들이 의도치 않은 피해를 입는 것에 대해 부정적인 입장을 갖는다고 밝힌 바 있다. 하지만 다양한 관점으로 현상을 해석한다는 의미는, 각 이해관계자들이 갖는 상이한 관점으로부터 갈등이 발생하는 것이기 때문에 내부적으로 발생하고 있는 현상을 정확히 파악하기 위해서는 객관적으로 모두의 입장을 포함해야 한다고 판단하였기 때문이다.

본 연구는 이러한 일련의 과정을 통해 전국적으로 확산되고 있지만 비판 없이 받아들이고 있는 투어리즘으로 전통시장을 활성화 시키는 것에 대한 관심과 성찰을 위한 환경을 제공하며, 서울에서 점차 쇠퇴되고 있는 전통시장의 지속가능성을 위한 활발한 논의를 가능케 할 것이다.

2절 연구의 범위

1. 공간적 범위

본 연구의 공간적 범위는 서울 종로구 필운대로 길에 위치한 경복궁 서측 서촌 주거지 내 전통시장인 통인시장으로 설정하였다. 지구단위계획 구역을 큰 프레임으로 보고, 제 3장에서 살펴볼 공간 변화 분석의 대상은 통인시장~자하문로 7길까지를 중심으로 하는 가로 공간, 상점 및 개별 건물, 통인시장 내부 공간으로 한정하였다. 통인시장은 서울시 종로구 필운대로 6길에 위치하며 그 크기는 약 $3,074m^2$ 이다. 서촌 통인동 한옥밀집 주거지 사이 선형 골목으로 길게 뻗어있다. [그림 1]

통인시장을 구체적 사례로 선정한 이유는 첫째, 시장 주변으로 한옥 밀집 주거지가 형성되어있어 역사적, 지리적으로 서촌 주민들의 생활공간, 거주상인들의 생활기반으로서 기능하였다는 것, 둘째, 주거지 사이를 가로지르며 골목형으로 길게 뻗어있기 때문에 주거지와 연계성이 높아 주거지 전통시장으로서 주변에 어떠한 변화를 일으켰는지에 대한 변화 양상을 볼 수 있다는 것, 셋째, 75년 이상의 역사를 가진 서촌 통인동의 전통시장으로 종로구에 유일하게 남아 지역의 역사와 문화, 정체성을 간직하여 보존 가치가 높은 곳이지만 투어리즘의 영향을 강하게 받아 급격한 변화를 맞이한 공간이기 때문이다.

또한 경복궁 서측 지구단위계획구역으로 포함되어 있는 지역이기 때문에 제도적으로 여러 가지 정책 사업이 시행되고 있는 곳이며 그만큼 영향을 받는 복잡하고 다양한 이해관계자들이 상호작용하고 있다.



2. 시간적, 내용적 범위

본 연구의 시간적 범위는 거시적으로 제도와 정책적 부분, 구체적으로 관광
지화 과정 부분으로 나뉜다. 제도와 정책부분은 문민정부 출범 때부터 2008년
‘서울한옥선언’, 2010년 제1종 지구단위계획을 거쳐 2016년 지구단위계획
재정비 수립, 2018년 현재 한옥 도시재생 사업까지 살펴본다. 통인시장과 주변
지역이 투어리즘의 영향을 받은 과정을 따라 보면, 2010년 본격적인 서촌의
관광 상업화, 2012년 급격한 젠트리피케이션 발생과 동시에 점차 지역 내 논

쟁과 이슈 발생한 시점에서부터 서촌의 전반적인 쇠퇴 조짐이 보이는 2018년 현재까지 이다.

내용적 범위로는 첫째, 투어리즘의 영향을 받은 통인시장의 역사적, 사회적, 공간적 변화를 살펴본다. 둘째, 투어리즘을 통한 전통시장 활성화라는 계획과 실제 통인시장에 미친 영향과 문제점을 검토한다. 셋째, 통인시장 상인들의 내부적 관점에서 이해관계자들 간 발생하는 갈등양상을 파악하고 투어리즘을 바라보는 관점별 그룹을 구분한다.

서촌은 북촌과 더불어 국내 방문객 또는 외국인 관광객의 급증으로 인한 투어리스트피케이션 발생지역이다. 하지만 서촌의 북촌화를 우려하는 목소리가 급증하고 있음에도 불구하고 북촌에 비해 관광 상업화 관련 연구가 부족하며, 특히 역사 문화적으로 보전이 필요한 지역 자원으로서 전통시장이 관광으로 인해 변화하는 양상과 거주 상인들에게 미치는 영향에 대한 연구가 요구된다. 이해관계자들 간 입장과 계획 쟁점을 파악하고 이를 바탕으로 공통된 문제점을 파악한다.

3절 연구의 진행과정 및 연구 방법

1. 연구의 진행과정

[표 1] 연구의 흐름도

연구 과정	연구 내용	연구방법
제1장 서론	<div>연구의 배경 및 목적</div> <div>연구의 범위</div> <div>-공간적 범위</div> <div>-내용적, 시간적 범위</div> <div>연구의 진행과정 및 방법</div>	문헌연구
제2장 이론적 고찰	<div>투어리즘과 젠트리피케이션</div> <div>-투어리즘과 투어리스티피케이션 개념 정립</div> <div>-투어리즘이 전통시장에 미치는 영향 프로세스</div> <div>국내 전통시장 현황과 지원 사업 및 제도적 장치</div> <div>선행연구 검토 및 연구 차별성 도출</div>	문헌연구
제3장 통인시장 변화과정	<div>서촌 대상지 개요</div> <div>통인시장 투어리즘의 거시적, 미시적 배경</div> <div>-도시계획사업, SNS 및 언론, 지리적 여건 고찰</div> <div>통인시장의 변화과정</div> <div>-통인시장 변화에 대한 기록 및 개요</div> <div>-통인시장 역사적 변화과정과 시행 사업</div> <div>-통인시장 공간 구성 변화</div>	문헌연구/ 현장답사 및 인터뷰/ 관찰조사
제4장	<div>통인시장의 이슈와 논쟁 및 실태 파악</div> <div>투어리즘이 상인에게 미치는 영향 및 갈등 양상 분석</div> <div>-공공사업: 사업 및 협력 프로젝트</div> <div>-구조적 변화: 점포 및 업종의 변화</div> <div>-젠트리피케이션: 임대료 상승</div> <div>-네트워크: 상인 참여 및 정보</div> <div>-외부요인: 서촌 투어리즘 전반 쇠퇴,</div> <div>소결 (갈등해소를 위한 시사점 도출)</div>	현장 심층 인터뷰/ 문헌비교 분석
제5장 결론	<div>연구 요약</div> <div>시사점 및 한계점</div>	



[그림 4] 연구 흐름도

본 연구는 크게 5장으로 구성된다.

제 1장에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 범위, 연구의 진행과정을 설명한다. 제 2장은 이론적 고찰이다. 관광과 투어리즘, 젠트리피케이션에 대한 전반적 이해와 모순적 개념 고찰을 통해 분석에 필요한 개념을 정립한다. 또한 역사문화자원 보존을 뒷받침 하는 제도적 장치와 정책, 실시되고 있는 현재 정책 사업을 검토한다. 그 다음 선행연구 고찰을 통해 시사점을 도출하고 본 연구와의 차별성을 제시한다. 제 3장에서는 거시적으로 통인시장을 둘러싸고 있는 서촌 지역에 대한 이해와 분석을 통해 주거지로서의 서촌, 역사문화환경 보전지구로서의 서촌에 대해 살펴본다. 또한 투어리즘에 따른 변화 과정을 파악하고 1994년도부터 도시계획사업의 흐름을 되짚어 직접적 관광 영향을 받는 2010년 전후로 통인시장의 공간변화에 대해 분석한다. 제 4장에서는 통인시장을 미시적으로 분석하여 관광 영향에 따른 지역 상인들의 갈등 인식을 파악한

다. 이는 투어리즘으로 영향 받은 통인시장 현장 답사, 관찰조사를 통한 심층 인터뷰와 관련 문헌 분석을 통해 현황과 변화, 갈등인식을 도출한다. 이를 바탕으로 공통된 문제점을 서술하고 개선 관리방안을 위한 시사점을 도출한다. 마지막으로 제 5장에서는 결론을 통해 연구의 전반적 내용을 종합, 요약하고 시사점과 한계점을 살펴본다.

2. 연구의 방법

■ 선행연구 및 문헌조사

본 연구는 서울시 종로구 서촌의 통인시장의 변천과정과 내부 갈등양상에 대해 관심이 있다. 그에 앞서 투어리즘, 투어리스트피케이션, 역사문화지구에 대한 이해를 위하여 이와 관련한 국내에서의 사례와 선행연구 및 문헌을 고찰하였다. 또한 서촌의 관광 영향에 따른 도시환경변화와 현황 및 젠트리피케이션 현상을 파악하기 위해 서울시 종로구 통계자료와 다양한 언론 보도자료 및 문헌을 참고하였다. 이에 따라 인구통계, 업종 통계, 임대료의 변화를 통계 데이터와 보도 자료를 비교 분석하여 과거와 현재의 변화과정을 확인함으로써 이를 거시적 스케일로 파악하였다.

통인시장 투어리즘의 배경은 서촌의 도시계획사업의 흐름을 통해 알아보았다. 관련 선행연구와 서울정책아카이브, 서울역사박물관 소장 자료를 참고하여 1994년부터 2018년 현재까지 분석 및 정리하였다. 본 연구는 정부정책과 관련 도시개발사업 등을 대상지 관광 상업화의 촉진제로 보고 상인들의 내부적 관점에서 이로 인한 긍정적, 부정적 영향과 원인을 정리한다.

■ 대상지 사전 관찰조사

본 연구는 현장 중심형 관찰 및 인터뷰를 통한 조사가 주로 이루어졌다. 2017년 10월부터 대상지를 방문하여 서촌의 주민과 통인시장 상인들과 인터뷰를 진행하였다. 또한 선행연구와 통계자료, 문헌을 통해 먼저 살펴보았던 자료

를 바탕으로 현장에 직접 나가 비교 관찰을 통해 자료의 타당성과 신뢰도를 확인하였다. 이러한 방법을 통해 선행연구와 보도 자료를 통해 접했던 대상지와 실제 내부에서 일어나고 있는 변화와 영향에 있어서 다른 점도 발견할 수 있었다. 투어리즘에 따른 영향은 발생 지역마다 그 원인과 영향이 다르기 때문에 현장에서 직접적인 활동주체와 이해관계자들과 만남, 관찰을 통해 보다 지역 변화에 관한 상세한 내용을 파악할 수 있었고, 대상지 이해와 지역 전반의 견문을 넓히는데 크게 도움이 되었다.

■ 현장 심층 인터뷰

현장 심층 인터뷰는 2017년 10월~2018년 5월 사이 진행되었으며, 대상지는 지금까지 총 13회 방문하였다. 인터뷰는 통인시장 주변 지역 거주민, 통인시장 상인, 투어리스트(tourist)를 대상으로 진행하였다. 정부와 서울시, 지자체 관련 입장의 경우 언론 보도 자료를 통한 실제 인터뷰 자료와 진술문을 일부 발췌하여 논문에 인용하였다.

최근 지역 변화와 현황과 관련하여 이에 대한 개인이나 군집별 입장, 의견, 갈등과 쟁점을 중심으로 질문하였으며, 현장에서 만난 거주상인들은 대부분 65세 이상 서촌 토박이 노인들이었고 이들의 입장은 크게 지역 관광지화에 대해 긍정적인 입장과 부정적인 입장으로 나뉘었다. 지역상인 인터뷰의 경우, 크게 두 그룹으로 나뉘었다. 상인이자 거주민인 사람과 지역 상인이자 외부 거주민인 사람 이들 모두의 의견을 고루 들어보았으며 이들의 입장 또한 양분화되었기 때문에 지역주민의 관점에서 바라보는 동시에 현상에 대한 객관적인 통찰력을 가질 수 있었다.

또한 논문에 직접 인용되지는 않았지만, 지역의 변화와 전반적인 분위기를 파악하기 위하여 이외에도 지역 부동산중개업자와 상가세입자와 인터뷰를 추가로 진행하였다.

[표 2] 연구 참여대상자

구분	성별	나이	거주 또는 장사 기간
거주민	남	58	20년 거주
	여	76	50년 거주
	여	80	75년 거주
	남	22	10년 거주
	여	85	80년 거주
	여	40	30년 거주
	여	76	60년 거주
	여	82	50년 거주
상인	남	55	20년 장사(통인시장) / 20년 거주
	여	78	30년 장사(통인시장) / 40년 거주
	남	60	30년 장사(통인시장) / 30년 거주
	남	65	35년 장사 (통인시장) / 30년 거주
	여	55	10년 장사(통인시장) / 10년 거주
	여	32	1년 장사(통인시장) / 비거주
	남	47	3년 장사(통인시장) / 비거주
	남	71	10년 장사 (통인시장) / 5년 거주
	남	66	37년 장사 (통인시장) / 37년 거주
	여	81	5년 장사 (통인시장) / 5년 거주
	여	55	2년 장사 (통인시장) / 비거주
	남	50	5년 장사 (통인시장) / 비거주
	남	64	5년 장사 (통인시장) / 5년 거주
	여	41	1년 장사 (통인시장) / 비거주
	여	45	2년 장사 (통인시장) / 비거주
	여	78	30년 장사 (통인시장) / 40년 거주
	여	80	20년 장사 (통인시장) / 10년 거주
	여	80	15년 장사 (통인시장) / 50년 거주
투어리 스트	여	22	대학생
	남	22	대학생
	여	25	대학생
	여	21	대학생

제2장 이론적 고찰

1절 투어리즘과 투어리스트피케이션

1. 도시관광 정의 및 특성

■ 도시관광 관련 논의

1980년대 들어서면서 서구의 도시들은 관광산업을 성장산업으로 인식하고 도시 중심지의 경제부흥을 일으킬 수 있다는 기대가 관광산업 진흥의 배경이 되었다. 유럽을 시작으로 도시관광은 도시의 부흥을 일으켰고 제조업의 쇠퇴와 산업화 시대의 성장과 더불어 서비스 산업이 도시경제 성장의 주도적 역할을 하면서 관광이 도시경제 활동의 새로운 중요 요소로 부각되었다.⁶⁾

다양한 목적으로 도시를 방문하는 많은 사람들과 그들에 의해 도시 내에서 일어나는 여러 가지 활동 가운데 어디까지를 도시관광의 범위로 정의해야 하는가에 대한 논란 등 도시관광이라는 용어에 대한 명확한 정의가 어렵다는 데에 그 원인을 찾아볼 수 있다(Ashworth & Page, 2011; Edwards, 1976). E 2008; Pearce, 2001).

우리나라의 도시관광 관련 연구는 관광 정보, 축제 개발 등 관광개발기본계획 수립을 위한 정책연구로 한정되었다. 또한 도시관광 관련 연구는 관광학 중심으로 이루어졌고 그간 도시, 조경 분야에서는 연구가 활발하지 않았다. 하지만 최근 도시재생, 서울시 관광발전 마스터플랜 등으로 도시 전반적으로 특정 지역에 사람들의 발길을 유도하고 지역을 재정비 및 브랜드화 함으로써 그 지역의 거주민뿐만 아니라 외국인관광객, 방문객, 시민들 모두 함께 즐기고 공유할 수 있는 도시로의 전환을 맞고 있다. 관광이라는 것은 어떤 공간으로 사람들을 끌어 모으는다는 의미를 내포한다. 따라서 어떠한 공간에 사람들이 유입되는지, 그 공간의 유형과 가치, 물리적 환경 등 투어리즘을 일으키는 공간에

6) 이영주(2006), 『도시관광 활성화 방안 연구』, 서울도시연구, 4(2), pp43-56.

대한 연구가 관광분야를 넘어서 도시재생, 도시계획 및 개발 분야에 있어서 통합되어야 한다고 생각된다. 일상공간을 벗어나 관광지라는 새로운 공간을 경험하는 관광현상을 연구하는 연구자들에게 있어서 그의 장소이론은 관광객이 찾고자하는 매력적인 관광공간을 만들어내는 관광계획 및 개발, 장소마케팅, 여행업, 외식업, 호텔업에 이르기까지 관광산업 전 부문에 걸쳐 활발하게 적용되고 있다(심창섭, 2014). Ashworth와 Page(2011)에 따르면 최근의 연구경향을 반영하여 도시관광 연구의 세부 주제를 12가지로 구분하였다. 이는 도시관광 연구가 다학제적인 성격을 갖는다는 것을 보여준다.

■ 도시관광과 투어리즘(tourism) 정의 및 특징

도시관광(urban tourism)은 관광활동의 구체적 행위 형태를 중심으로 분류한 일반적인 범주구분과 달리 ‘도시’라는 특정한 공간에서 일어나는 다양한 형태의 관광행동을 포괄하는 개념으로 논의되어왔다.⁷⁾ 또한 대중관광(mass-tourism) 시대에서 1980년대 후반부터 이를 대체하는 대안관광(alternative tourism)이 등장하면서 관광산업의 지형을 변화시키고 있으며 이러한 맥락에서 도시관광이란 도시환경 속에서 도시 자체를 관광목적지로 하여 행해지는 관광활동(김미경, 김지은, 2015)으로 새로운 관광패턴이 출현하고 있다. 도시는 다양한 계층의 사람들에 의해 정치, 경제, 교육, 문화 등 수많은 기능이 수행되는 공간으로서 현대사회를 이해함에 있어서 매우 중요한 위치를 차지하고 있으며(심창섭, 칼라 산토스, 2012), 도시는 주요 관광목적지로의 관문(gateway) 역할을 수행하여 관광목적지의 중심성을 향상시키는데, 관문으로서의 기능은 규모나 목적지의 성격에 따라 다르게 나타난다(이영주, 최승담, 2004). 관광은 특히 지역 활성화를 통한 고용 창출, 소득 증대 등 경제적 측면에서 긍정적인 효과를 가져오기 때문에 정부와 지자체에서는 해당 도시 마케팅을 통해 도시를 브랜드화하고 관광지로서의 매력과 지역 상품 개발, 고유한

7) 앞의 책, p 2

정체성과 특성을 이용한 전략적 사업을 활발히 추진하고 있다.

심창섭(2014)은 현대관광의 특징을 잘 보여주고 있는 현상 중 하나는 도시 관광이라고 말하며 심창섭·칼라산토스, 2012; Ashworth & Page 2011; Edwards, Griffin & Hayllar, 2008 등의 연구를 통해 도시관광을 도시라는 복잡한 공간에서 이루어지는 관광현상으로 기존에 우리가 알고 있는 수많은 관광 현상들을 포괄하는 동시에 비도시지역에서 이루어지는 관광하는 다른 몇몇 특징들을 보이고 있다고 하였다. 본 연구에서는 이러한 맥락으로 외국인 관광객뿐만 아니라 국내 타 지역에 거주하는 사람들의 타 도시로의 단기적인 방문의 형태 또한 하나의 도시 관광으로 포함하여 도시관광을 해석하였다.

우리나라의 경우 최근까지 관광은 도시를 관광목적지로 인식하지 못하고 도시와 공간적으로 분리된 관광단지, 테마파크 등을 조성하는 협의의 도시관광으로 받아들여졌으나 1990년대에 들어서면서 관광목적지로서 도시를 대상으로 하는 관광계획들이 이루어 졌다(신창호, 1995; 이종규, 2001; 박종규·이무용, 2005; 문휘운·박승규 2011). Ashworth와 Tunbridge(1990)에 따르면 도시관광의 범위는 수요 측면에서 관광객의 태도, 도시관광 상품에 대한 관심, 이용 빈도를 기준으로 의도적 이용자와 비의도적 이용자로 구분할 수 있다. 의도적 이용자란 도시 관광기능을 적극적으로 활용하는 관광객이며 비의도적 이용자란 도시를 방문한 후 우연히 또는 즉흥적인 방식으로 참여하는 관광객을 포함하여 생활관광을 영위하는 일반 도시민까지를 포함한다.⁸⁾ 현대에 들어 소셜네트워크(SNS)의 활성화로 인해 네트워크 플랫폼을 통해 소위 ‘핫플레이스’, ‘뜨는 동네’를 공유하는 시대로 변화하였다. 외국인 관광객뿐만 아니라 비체류성의 생활관광, 단일 목적지를 둔 일 단위 방문을 즐기는 도시민이 늘어나고 있는 추세이다. 통인시장 또한 SNS와 언론, 미디어의 노출로 인해 비체류성 생활관광을 즐기기 위해 지역을 방문하는 도시민 투어리스트들이 관광객의 다수를 차지한다. 또한 지리적으로 경복궁 서측에 매우 가깝게 위치한다는

8) 문휘운, 박승규(2011), 『도시관광 실현을 위한 도시 정책적 합의』, p. 7 참고하여 재구성.

점, 북촌, 광화문 광장 등 주변 관광지와 밀접해있어 역사문화 투어리즘을 위해 방문하는 의도적 이용자들로 분류되는 외부 관광객, 외국인 관광객들이 단체로 찾는 경우가 많다.



[그림 5] 도시관광의 수요⁹⁾

또한 2000년대 이후 우리나라에 등장한 에코 투어리즘, 그린 투어리즘, 그리고 최근 떠오르고 있는 다크 투어리즘과 볼런 투어리즘 등의 대안 관광은 수익 창출을 목적으로 하는 일반 관광업과 달리 지역 환경의 보전 및 지역 재생의 수단으로 인식되고 있다.¹⁰⁾ 이렇듯 투어리즘은 최근 관광이라는 광범위한 범위에서 파생되어 지역과 관광의 상생, 착한 소비, 체험 중심 활동을 의미하는 하나의 고유 단어로 쓰이고 있다. 본 연구자는 이러한 맥락에서 통인시장을 여행, 상업, 소비만이 아닌 하나의 역사문화환경이자 지역 구성원들과의 상생을 위한 노력이 담긴 체험형 관광활동이 이루어지는 곳이라고 보았기 때문에 ‘투어리즘(tourism)’이라는 단어를 사용하였다.

2. 투어리스트피케이션(touristification) 개념 정립

■ 투어리스트피케이션

투어리스트피케이션의 대표적인 예로 북촌 한옥마을을 들 수 있다. 2016년 외국인 관광객 1,700만 명 중 15.6%인 270만 명이 북촌 한옥마을과 종로 일대

9) 앞의 책

10) 이재혁 외3인(2014), 『Q방법론을 이용한 예산 황새마을 조성사업의 갈등구조 분석』, p 77.

를 방문했으며, 하루 평균 7,900여 명의 외국인 관광객들이 방문하고 있다. 주민들은 관광객들로 인한 사생활 침해, 물리적 환경과 지역 정체성 훼손, 심리적 스트레스 등의 피해 외에도 마을이 관광지로 변하면서 과일가게, 세탁소, 야채가게, 정육점 등 생활근린시설이 사라지고 카페나 음식점 등이 들어서 주민들이 떠나고 빈집도 늘고 있다. 북촌의 경우, 지난 5년간 주민 수 13%가 줄었고, 집값도 3.3㎡ 당 400만 원 떨어졌다.

위와 같은 현상은 정도의 차이가 있겠지만 본 연구의 대상지인 서촌, 삼청동, 이화마을 등에서 비슷하게 나타나고 있다. 이러한 지역은 관광객이 몰려들면서 거주민들이 떠나 볼거리만 남은 민속촌과 같은 곳으로 전락하게 된다. 정주성 마을의 정체성 훼손은 투어리스트피케이션의 주요한 문제이며, 주민과 관광객들의 충돌, 관광화에 대한 주민들의 저항과 반발, 관광정책을 둘러싼 주민-행정의 갈등, 주민 간 갈등도 투어리스트피케이션이 수반하는 중요한 사회적 문제가 되고 있다.

■ 투어리스트피케이션 관련 이론 검토를 통한 개념 재정립

젠트리피케이션은 상류층을 뜻하는 젠트리(Gentry)에서 파생된 말로 낙후된 지역을 고급화한다는 것이 본래 의미이다. 지금은 그 의미가 조금 다르게 해석되어 나타나고 있다. 지역이 낙후되어 임대료가 저렴한 지역에 사람들이 몰리면서 지역이 발전하고 활성화됨에 따라 기존에 거주 중이던 원주민들이 밀려나게 되는 사회현상을 뜻한다. ‘투어리스트피케이션(touristification)은 젠트리피케이션의 변형 사례라고 할 수 있다. 최근 유명세를 치른 지역에 관광객이 급증함으로써 주거환경이 위협받게 되자 지역주민들이 많은 피해를 입고 관광으로 인한 젠트리피케이션 현상 때문에 등장 용어가 ‘투어리스트피케이션’ 이다(안지현, 2017). 투어리스트피케이션은 관광(tour)으로 인해 젠트리피케이션(gentrification)현상이 발생하였다고 보는 개념이다. 젠트리(gentry) 대신 투어리스트(tourist)라는 관광객을 의미하는 말이 들어간 개념으로서, 거주지가

관광지로 변모하며 원래 사는 사람들이 그 곳을 떠나는 현상을 의미한다. 하지만 낙후지역이 문화 공간으로 경쟁력을 갖고 변화하는 것은 도시재생적 측면에서 긍정적인 사례가 되기도 한다. 또한 젠트리피케이션은 도시를 활성화(enliven)하면서도 다른 한편으로는 도시에 대한 통제로 인해 합법적인 전출(withdrawl)을 동시에 수반한다는 점에서 모순적인 과정을 갖으며(Lees, 1998: 238, 재인용), Atkinson 과 Bridge(2005)는 젠트리피케이션은 부정적인 효과와 긍정적인 효과가 양립한다고 보았다. 젠트리피케이션이 부정적인 결과만을 초래한다고 볼 수 없다는 것이다. 이러한 맥락으로 본 연구는 크게 ‘관광을 통한 활성화 정책으로 지역 상권 및 자산 가치 상승, 정부지원과 부동산 재활성화’의 긍정적 측면과 ‘지가상승으로 인한 등지 내몰림, 계층의 변화, 투어리스트 중심의 지역 구조 변화로 인한 정체성 훼손’이라는 부정적 측면이 드러난다는 것을 전제로 한다.

본 연구에서 사용된 투어리스트피케이션은 주민들이 지역을 떠나는 현상 외에도, 투어리스트(tourist)로 인해 투어리스트파이(touristify) 즉, 지역이 관광객에 맞추어지고 관광관련 사업과 관광객 중심으로 소비경향이 변화하면서 장식적인 것이 더해져 지역이 변화하는 것을 말한다. 이러한 점에서 상류층의 유입으로 계층이 달라지고 도심이 고급화되어 원주민들이 주거지를 떠난다는 의미의 일반적인 젠트리피케이션과 구분된다. 이는 주거지에 국한된 현상이 아니며 주거지와 그 내부 일반 상업지역까지 영향을 미친다.

국내에서는 젠트리피케이션의 의미는 ‘등지 내몰림’이라고 명명되어 부정적 측면을 주로 강조하고 있다. 김걸(2007)은 서구 도시에서 나타난 젠트리피케이션을 서울의 경우에 맞게 재정립하였으며, 서울의 젠트리피케이션은 중산층 및 상업개발자들이 쇠퇴한 도시내부를 복구하고 그 기능을 향상시키는 것, 중산층의 전입에 따른 기존 저소득층의 전출을 야기하는 현상(김걸, 2007)이라고 말하며 서구 도시에서 발생하는 것과 유사하다는 결론을 내었다.

이를 본 연구에 적용하였을 때, 지역의 계층 자체가 중산층에서 상류층으로

변화한다고 보기는 어려우며, 투어리스트들에 의한 지역 구조의 변화라고 할 수 있다.

해외에서 발생한 투어리스티피케이션 현상에 대한 선행연구는 Gotham(2005), Liang and Bao(2015), Chan, Lankova, Zhang McDonal and Qui(2016) 등이 있다.¹¹⁾ 이들 연구의 공통점은 지역개발과 외부자본의 진입으로 상업화되어 특수계층에 의한 원주민의 전치, 삶의 기능을 상실한 관광지화, 공간의 변화를 통한 지역의 본래 자원과 정체성 상실, 관광지로서 지속가능성의 한계를 나타내고 있다. 북촌을 대상으로 관광 젠트리피케이션을 연구한 안지현(2017)은 북촌이라는 한국의 도심지역에 나타나고 있는 관광 젠트리피케이션 현상을 전통문화유산, 문화예술인가과 같은 문화적 고유성이 내재되어 있는 특정 지역이 유명세를 치르며 관광지화 되어가는 과정에서, 그 지역의 잠재적인 투자가치를 인식한 중산층과 관광객이 몰려와 동네의 변화 즉, 공간의 재구조화를 일으키는 복잡하고 역동적인 관광현상이라고 정의하였다. 이들 연구는 관광객으로 인한 지역의 변화, 공간의 재구조화와 그에 따른 공간의 변화, 지역 자원과 정체성 상실, 관광지 혹은 주거지로서 지속가능성의 한계를 드러내고 있다는 점에서 본 연구에 시사하는 바가 크다.

투어리스티피케이션은 발생 지역에 따라 복잡 다양한 영향을 발생시키며, 어떠한 관점으로 해석하고 현상을 바라보는가에 따라 상이한 평가가 나타나기도 한다. 또한 발생 지역 및 주민의 특성에 따라 그 영향과 규모가 각기 다르게 나타나므로 그 영향에 대한 단일한 설명을 하기보다, 각 지역의 특수성을 고려한 설명이 필요하다(김다운, 2016).

11) 안지현(2017), 『관광 젠트리피케이션 현상에 대한 질적 시스템다이나믹스 분석』, p49-50 참조.

[표 3] 젠트리피케이션의 영향

	긍정적 영향	부정적 영향
환경	낙후 도심 지역 미화	빈곤층 저렴 주거 멸실
경제	지역 자산가치 상승 지역재정수입의 증가 개발의 장려 및 가능성 증가	주거비 상승 상업/공업 이주 지속불가능한 투기적 자산 가치 상승 주변 빈곤지역의 이주 및 주택 수요 압력
사회	쇠퇴 지역의 안정화 범죄율 감소 사회 계층 혼합 증가 빈곤 밀집의 문제 해결	지역 내 갈등 발생 범죄율 증가 사회적 다양성의 감소 원주민의 비자발적 이주 주택 점유율 및 주민 감소
	지역 리더십 및 주요 단체의 변화	
심리	-	지역 내 갈등 및 비자발적 이주로 인한 정신적 비용 발생과 스트레스

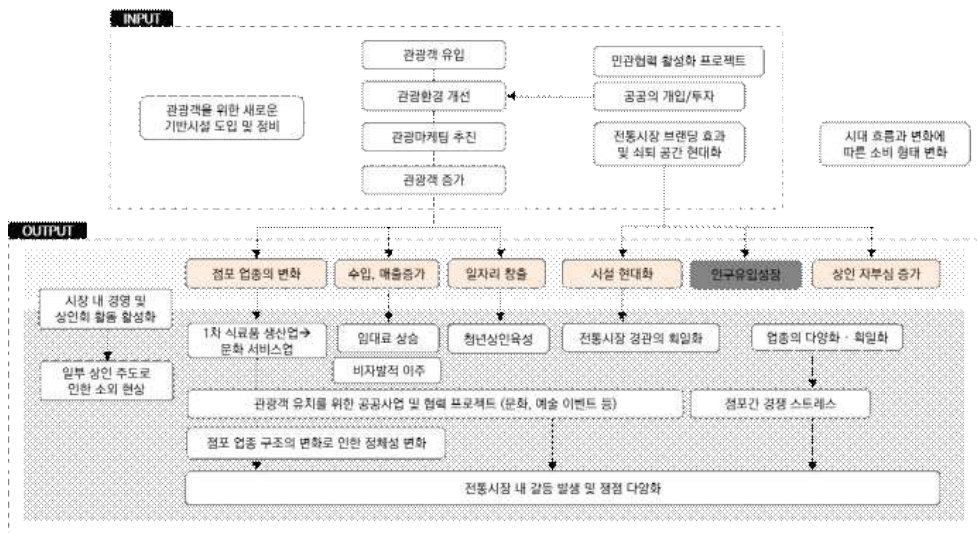
자료 : Atkinson(2002), 김다윤(2016)¹²⁾ 참고로 연구자 재구성

Atkinson은 젠트리피케이션의 영향을 긍정적, 부정적으로 나누어 설명하였고 김다윤(2016)은 이를 바탕으로 수요, 공급 측면에서 젠트리피케이션의 원인을 설명하였다. 본 연구에서는 기존의 논의를 바탕으로 투어리즘이 지역에 미치는 영향을 다음과 같이 본다. 긍정적 측면으로는 첫째, 관광을 통한 쇠퇴 지역 활성화, 둘째, 사회 계층 혼합 증가, 셋째, 커뮤니티 형성, 넷째, 다양한 정부지원으로 인한 물리적 환경 미화라고 보았다. 반면, 부정적 측면으로는 첫째, 정부의 공공사업, 지역개발 등 외부 자본의 진입으로 인한 공간의 상품화, 둘째, 특수한 계층인 관광객의 유입으로 인한 이들 소비자 중심의 상품 및 점포 변화에 따른 정체성 훼손, 셋째, 임대료 상승으로 인한 동지 내몰림과 잦은 점포 변화, 빈 점포 발생, 마지막으로 이러한 변화에 따른 지역 내 갈등 발생이라고 보았다.[그림 6] 이 과정에서 투어리즘(tourism)이라는 인풋(input)으로 인해 발생하는 여러 가지 아웃풋(output)이 기존 도심지에서 발생하는 젠트리피케이션 현상과 크게 다르지 않았다. 결국 본 연구는 이와 같은 인풋과 아웃풋의 과정을 통해 발생하는 것을 투어리스트피케이션(touristification)이라고 본

12) 김다윤(2016), 『젠트리피케이션이 쪽방촌 주민 및 커뮤니티에 미치는 영향』, p.24.

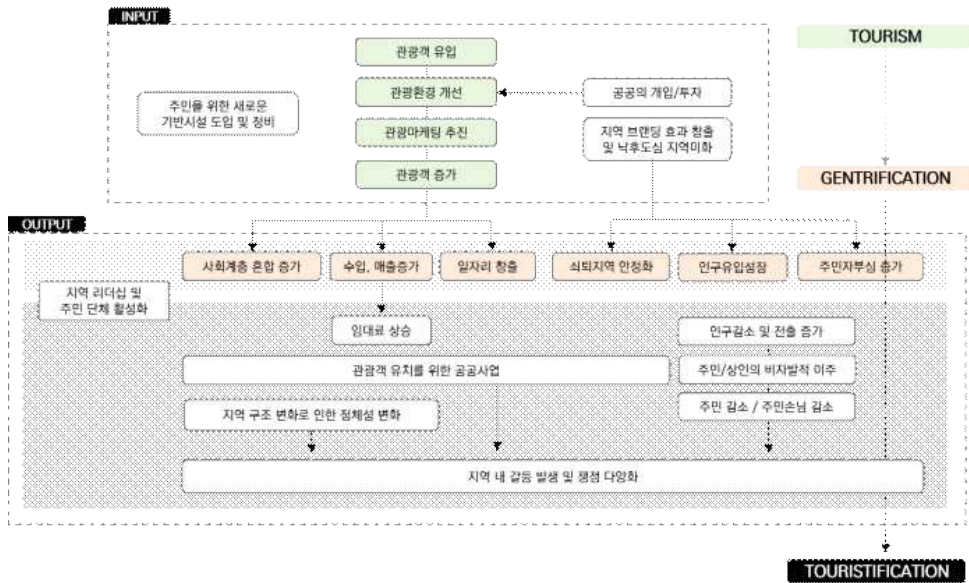
다.

이를 전통시장에 적용하여 [그림 6] 과 같이 정리하였으며, 이는 투어리즘 영향에 관한 기존 논의, 심층인터뷰, 수차례 관찰 조사를 통해 종합하여 도출한 것이다. 주거지 전통시장과 투어리즘 간의 관계와 투어리즘으로 인해 창출되는 효과는 결국 시장 내외부적으로 발생하고 있는 갈등 요인으로 작용한다고 보았고, 이는 추후 갈등 양상 분석의 틀로 적용된다.



[그림 6] 기존 논의를 바탕으로 종합한 투어리즘의 효과 창출 프로세스와 투어리스티피케이션
자료 : 문휘운, 박승규(2011) 바탕으로 연구자 재구성

투어리즘은 지역에 여러 가지 인풋(input)으로 인한 아웃풋(output)을 창출한다. 관광객이 유입되고 공공의 투자로 인해 관광환경은 점차 개선된다. 서촌의 경우 공공의 주도로 여러 가지 도시계획사업이 추진되었는데, 특히 종로구는 청와대 주변에 위치하여 여러 가지 규제를 받아 자연스레 보전되어온 서촌 지역 역사문화환경을 이용해 관광 마케팅을 중점적으로 추진하였고 이에 따라 언론에서는 서촌의 독특한 지역 경관을 소개하기 시작하였고 급격히 유동인구



[그림 6-1] 기존의 논의와 심층인터뷰, 관찰 조사를 통해 종합한
‘주거지 전통시장과 투어리즘의 영향 및 효과’

가 증가하게 되었다. 이로 인해 투어리스트라는 새로운 계층 중심의 업종 변경, 물리적 환경 개선, 매출 증가, 일자리 창출 등 긍정적인 효과를 본 동시에 임대료 상승, 지역 구조 변화로 인한 정체성 훼손, 인구 감소 및 전출 증가, 원주민의 비자발적 이주 등의 부정적인 효과를 보기도 하였다. 2011년 이후, 서촌은 인기 명소로 자리 잡게 되면서 외부인들의 잦은 방문과 선호로 인해 빠르게 지역 내 공간이 재배치되었다. 특히 통인시장의 경우 지역의 전통 재래시장으로서 거주상인들의 경제적 기반이자 커뮤니티의 장, 주민들의 생활공간이었지만 투어리즘의 영향으로 다양한 변화를 피할 수 없었다. 통인시장으로 이어지는 자하문로 7길과 통인시장 내부 공간의 변화를 3장에서 자세히 살펴해보도록 하겠다.

위에서 정리한 투어리스티피케이션과 투어리즘의 영향을 큰 프레임으로 보고 지역 주민들의 생활 전통시장에서 나타나는 변화와 쟁점을 갈등양상과 요인을 통해 기술하는 것을 본 연구의 틀로 설정한다.

3. 갈등

■ 갈등의 개념 재정립

갈등은 생성, 발전, 소멸 등의 과정을 거치면서 계속 변화한다(최성은, 이희정, 2014). Pondy(1967)는 갈등관계의 진행과정에 따라 잠재적 갈등, 인지된 갈등, 느껴진 갈등, 확실한 갈등으로 구분하였다. 갈등이란 둘이나 그 이상의 당사자 사이에서 상반된 목표인식으로 빚어진 사회적 과정 또는 상황을 의미한다. 본 연구에서 적용하는 갈등의 개념은 밖으로 표출되거나 가시화되는 갈등이 아니며 내적 불만을 포함하여 갈등으로 바라본다. 현실적으로 사촌에서 발생하고 있는 투어리즘은 앞서 말했듯, 크게 두 가지 모순된 측면에서의 긍정적, 부정적 징후가 동시에 발생하고 있는 것으로 드러난다. 재생사업이나 그로 인한 다양한 현상에 따른 반응을 어떤 관점에서 보느냐에 따라 그 양상이 달리 나타나기 때문이다(박신의, 원혜원, 2015).

하혜영(2009)에 따르면 다수의 논문에서는 갈등 관련 용어에 대한 개념정의를 시도하지 않고 있으며 분석대상에 따라서 갈등관련 용어가 다양하게 사용되고 있다. 또한 특정한 대상이나 분야에서 발생하는 갈등인 경우에 그에 맞는 갈등에 대한 정의를 내리고 있으며 즉 공공영역에서 발생하는 갈등일 경우에는 공공갈등, 사회갈등, 정책갈등 등으로 명명한다.¹³⁾ 갈등연구는 학문분야별로 접근 방법에 차이가 있고 갈등은 사회적 맥락이나 갈등의 유형에 따라 달라질 수 있는 복잡하고 다차원적인 속성을 갖기 때문에 명확한 개념 정의를 내리기 어렵다.

이에 본 연구에서 갈등은 상반된 목표인식과 가치, 이해관계에 따라 빚어진 상황 자체를 의미하며 가시화 되지 않는 내적 불만을 포함한 것을 말한다.

13) 하혜영(2009), 『공공갈등연구의 경향과 과제』, 한국사회화행정연구, 제20권 제2호, p163-186.

2절 전통시장

1. 전통시장의 정의 및 분류

■ 전통시장의 역사와 정의

‘시장(市場)’의 사전적 정의는 ‘여러 가지 상품을 사고 파는 일정한 장소’ 또는 ‘상품으로서의 재화와 서비스의 거래가 이루어지는 추상적인 영역’을 의미한다.¹⁴⁾ 또한 ‘전통’이란 “어떤 집단이나 공동체에서, 지난 시대에 이미 이루어져 계통을 이루며 전하여 내려오는 사상·관습·행동 따위의 양식”을 의미한다. 따라서 ‘전통시장’이란 일반적으로 역사적으로 지난 시대를 거쳐 전하여 내려오는 상품의 판매와 교환이 이루어지는 장소라고 정의할 수 있다. 과거 삼국시대 이전에는 “장시(場市)”라고 명명하였다. 지금의 시장의 모습을 갖추기 시작한 것은 고려시대이며 조선시대부터 본격적으로 개설되기 시작하였다. 19세기 초에 편찬된 「만기요람萬機要覽」 각전조에 “행상이 모여서 교역하고는 물러가는 것을 장(場)이라고 이른다.”는 기록과 19세기를 대표하는 백과사전적 도서인 이규경의 「오주연문장전산고五洲衍文長箋散稿」 인사편 치도류 「장시場市」편 「장시변증설」조에 “고려 때 불교가 성행해서 중과 일반백성이 모여 어울리는 도장을 많이 세웠는데 시장의 모습이 이와 같이 사람이 많이 모이는 도장과 유사하므로 시장을 장場이라 부른 것이 아닌가 한다.”라고 기록하고 있어 장시라는 말에는 모이는 장소라는 의미가 강하게 내포되어 있음을 알 수 있다(장영금, 2010). 법률상의 정의는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 의거하여 상업기반시설이 오래되고 낡아 개수·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소를 전통시장이라고 한다. 또한 ‘자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 로 전통적 방식으로 이루어지는 장소’라고 정의

14) 국립국어원 표준국어대사전, <http://stdweb2.korean.go.kr>

하고 있다. 전통시장은 오랫동안 통용되어 왔던 이름인 ‘재래시장’이라는 단어로 <표준국어대사전>에 등록되어 그 용어의 설명을 대신하는데, 이에 따르면 재래시장이란 ‘예전부터 있어 오던 시장을 백화점 따위의 물건 판매 장소에 상대하여 이르는 말’을 의미한다(김도형, 2014). 전통시장은 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」이 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 법령이 변경되면서 종전의 재래시장이 변경된 것이다.¹⁵⁾

[표 4] 상권 크기별 분류¹⁶⁾

구분	정의	예시
전국상권형 시장	전국을 대상으로 상권이 형성된 시장	서울남대문시장, 동대문평화시장 등
광역상권형 시장	1개 이상의 시·도를 대상으로 상권이 형성된 시장	인천종합어시장, 부산자갈치시장 등
지역상권형 시장	시장이 소재한 시·군·구 대상으로 상권이 형성된 시장	부평종합시장, 춘천중앙시장 등
근린상권형 시장	시장이 소재한 읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 상권이 형성된 시장	중곡제일골목시장, 통인시장 등

상권 크기별로 전통시장을 분류하면 통인시장은 근린상권시장으로 분류된다. 근린상권이란 읍·면·동 및 그 일부를 대상으로 상권이 형성된 시장으로, 전체 전통시장 중 62.5%의 비율로 과반 이상을 차지한다.¹⁷⁾

2. 국내 전통시장 현황

■ 전국 전통시장 변화 및 현황

소상공인시장진흥공단에서 발간한 「2016년도 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」에 따르면 국내 전통시장의 수는 2006년 무등록 시장의 수까지 포함하여 전체 1,610개에서 2013년 1,502개로 계속 감소하였지만, 2014년 이후

15) 국토교통부 국토교통용어사전, http://www.molit.go.kr/USR/dictionary/m_65/lst.jsp?ID_ONE=7149

16) 시장경영진흥원, 『전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 보고서』 2013년에서 전제

17) 소상공인시장진흥공단, 「2016년도 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」, 2018. 02.

증가하는 추세이다. 이는 전통시장의 절대적 수가 증가한 것이 아니다. 2013년 까지 시장기능 사실, 재건축/철거, 시장통합, 폐업 등으로 조사 대상에서 제외된 시장 수가 더 많았으나, 2014년부터는 조사 대상 기준(점포 10개 이상)을 충족하게 되었거나 무등록시장에서 인정시장이나 등록시장으로 전환되어 조사 대상으로 포함된 시장 수가 더 많아진 것이다.¹⁸⁾

[표 5] 전국 전통시장 수 추이¹⁹⁾

	2006	2008	2010	2012	2013	2014	2015	2017
계 ²⁰⁾	1,293	1,247	1,283	1,347	1,372	1,398	1,439	1,441
등록시장 ²¹⁾	991	858	816	801	764	767	786	775
인정시장 ²²⁾	302	389	467	546	608	631	653	666
무등록시장	317	303	234	164	130	138	150	143

자료 : 소상공인시장진흥공단

[표 6] 시도별 전통시장 수²³⁾

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기
시장 수	216	167	109	46	26	27	39	134
비율	15.0	11.6	7.6	3.2	1.8	1.9	2.7	9.3

자료 : 소상공인시장진흥공단

실질적으로 전국의 전통시장은 2012년을 기준으로 1,511개가 분포하는 것으

18) 박충렬(2017), 『전통시장 활성화 지원정책의 현황과 과제』, p 36.

19) 소상공인시장진흥공단, 「2013년도 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」, 2013. 12; 「2016년도 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」, 2018. 02.

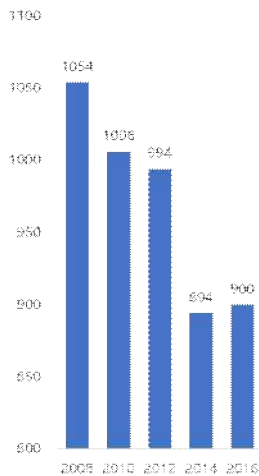
20) 등록시장과 인정시장의 수만 더한 값.

21) 등록시장 : 「유통산업발전법」에 따른 대규모점포로 등록된 시장

22) 인정시장 : 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모점포의 요건은 갖추지 못한 다음의 어느 하나에 해당하는 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포의 수가 50개 이상인 곳으로서 특별자치도지사·시장·군수·구청장이 인정한 곳·도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포에 제공되는 건축물과 편의시설(주차장·화장실 및 물류시설 등을 포함하며, 도로는 제외)이 점유하는 토지면적의 합계가 1천㎡ 이상인 곳·상가건물 또는 복합형 상가건물 형태의 시장인 경우에는 판매·영업시설과 편의시설을 합한 건축물의 연면적이 1천㎡ 이상인 곳.

23) 앞의 책, p 26.

[표 6-1] 근린상권시장 변화



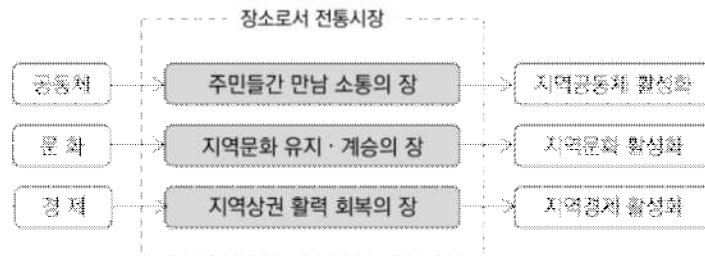
로 나타났으며(시장경영진흥원, 2012), 해를 거듭할수록 점차 줄어들고 있는 추세이다. 전통시장은 자연발생적으로 형성된 도시에서 발달할 가능성이 높으며, 인위적으로 새롭게 조성된 신도시에서는 전통시장이 입지할 확률이 낮은 것으로 판단된다(김도형, 2014). 그렇기 때문에 수도권 위성도시와 같이 도시가 형성 된지 얼마 되지 않은 경우에는 전통시장의 수가 훨씬 적게 나타난다.

그중 서울시 전통시장은 2016년 조사결과 기준으로 현재까지 총 216개이다.[표 6] 15.0%의 비율을 차지하며 가장 많은 수의 주거지 상권 전통시장이 형성되어 있다. 하지만 전체적으로 증감 추이를 보았을 때, 2008년도부터 점차 그 수가 줄어들고 있는 추세이다.

■ 전통시장 관련 연구 고찰을 통해 본 전통시장의 기능 및 특성

쇠퇴되어가는 전통시장을 ‘관광’이라는 대안으로 활성화시키려고 하는 정부정책과 지역주민들의 노력, 학제의 수많은 관련 연구를 검토하며 본 연구를 진행하기에 앞서 그렇다면 전통시장을 왜 살려야하는가에 대한 질문이 생겼다. “전통시장은 근린소매유통을 담당하면서 지역의 사회·경제·문화적인 활동과 함께 정보의 교류까지 이루어지는 지역 커뮤니티의 중심 공간 역할을 해왔다.”(박소연·박인권, 2013), “우리의 전통시장은 과거로부터 오랜 세월 존속되어오면서 재래적인 판매형태로 운영되며, 최소한의 편의시설을 제공하는 자연발생적인 시장으로 출발하였다. 하지만 최근에는 상품거래와 교환 같은 경제적 거래기능 뿐만 아니라 정보제공, 사교, 오락 등 사회적 기능까지 수행하는 공간으로서 지역발전에 중요한 역할을 수행하는 것으로 인식되고 있

다.” (권혁성 · 박윤규, 2011), “주민들 간 만남, 소통의 장이며 지역문화 유지 및 계승의 장, 지역상권 활력 회복의 장이라는 ‘장소’로서 전통시장은 기능하고 있다.” (김도형, 2014) 등 단순히 유통의 기능뿐만 아니라 사회, 문화적인 기능을 수행하는 장소로 지역 역사문화를 고스란히 담고 있는 보존 가치가 있는 공간이라는 의미이다. 또한 “조선의 장시는 물건거래 뿐만 아니라 정보의 교환, 유희, 인간적 만남이 복합적으로 이루어지는 공간이었으며, 장시는 점차 주민들이 살아가는데 필수적인 요소가 되었다.” (장영금, 2010)²⁴⁾ 라고 이야기하는 것을 볼 수 있듯이 예로부터 시장은 서민들의 생활필수품 유통의 장, 만남의 장, 정보 교류, 문화 소통의 장으로서 역할 해왔다. 앞서 언급한 다양한 전통시장의 기능과 특성을 고려하여 이를 보전 및 활용하기 위해 정부에서 시장을 살리기 위한 여러 가지 사업과 프로젝트를 추진하고 있는 것은 이와 같은 맥락이다.



[그림 7] 장소로서 전통시장과 지역 활성화 관계
자료 : 김도형(2014)²⁵⁾ 참고하여 연구자 재구성

24) 장영금(2010), 『장시場市, 한국의 전통시장』, 2010년 경산시립박물관 소장유물 기획전시, 경산시립 박물관, p.10-11.

25) 김도형(2014), 『전통시장 이용객의 장소인식과 정책적 함의』, 한국경제지리학회지 17(3), p 522.

3절 전통시장 관련 제도적 장치

1. 전통시장 관련 제도 고찰

■ 전통시장 관련 법률의 변천

1910년 일본은 ‘조선회사령’을 발표하였고 1914년 조선총독부 시장규칙(총령 제 136호)을 제정하였다. : 전통형 시장 제1호시장을 제2호, 제3호 시장과 구분하기 위하여 ‘재래시장’이라고 불렀다. 이때부터 재래시장(在來市場)이라는 용어 사용. (조병찬(2004), 한국시장사, 동국대학교출판부, pp.177-178.)²⁶⁾ 이 중 통인시장은 제2호 공설시장에 해당하였다. 제1호 시장은 상설 또는 정기 재래시장, 제2호 시장은 20명 이상의 동일건물 내의 곡물 및 식료품 판매 공설시장, 제3호 시장은 위탁, 경매 등의 방법으로 어물, 채소를 거래하는 시장을 의미하였다. 공설시장은 1910년 부산 ‘부평정시장’이 효시이며, 이를 시작으로 1938년에 29개, 1941년에 53개로 늘었고 이에 통인시장이 포함되어 있다. 1961년 시장규칙이 폐지되면서 「시장법」이 제정되었고, 이때부터 우리나라 근대식 시장제도가 체계적으로 도입되기 시작하였다.

[표 7] 전통시장 관련 법률

법/제도	제정년도	내용
시장규칙	1914	조선총독부 식민지 경영의 일환으로 제정
시장법	1961	도·소매 등의 상설시장 및 5일장 등의 정기시장 개설요건과 규모·관리·운영 등 규정
도소매진흥법	1986	도·소매업 진흥, 건전한 상거래질서를 확립으로 소비자 보호 및 국민경제 균형 발전
유통산업발전법	1997	유통산업의 효율적인 진흥과 균형 발전으로 건전한 상거래 질서 확립
재래시장육성특별법	2004	재래시장 현대화 촉진 및 유통산업의 균형 성장
전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법	2012	전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비 촉진, 지역상권 활성화

자료 : 임진(2011)²⁷⁾바탕으로 연구자 재구성

26) 일제는 시장규칙을 제정하면서 한국 전래의 시장들을 폐지시키고 공동구입하고 공동 판매할 수 있는 공설시장과 같은 신식시장으로 치환하기 위한 목적을 가지고 있었다(이상열(2012)).

27) 임진 외4인(2011), 『전통시장 관련법 개정 방안에 대한 고찰』, p.38-41.

2. 전통시장 활성화 지원 정책 사업

■ 전통시장 활성화를 위한 정부의 지원 사업

「전통시장법」 제2장 제2절과 제3절에 따라 정부와 지자체는 전통시장 및 상점가의 활성화에 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있다. 이에 따라 중소기업청은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 의거하여 전통시장 및 상점가 육성을 위한 활성화 지원 사업을 실시하고 있다.

2002년부터 지금까지 전통시장의 활성화를 위해 정부는 다양한 노력을 하고 있다. 2005년부터 본격적으로 전통시장 실태조사를 시작으로 전통시장 전반을 파악하여 지원 사업에 필요한 자료를 수집하기 시작하였다. 2008년, 문화체육관광부는 생활권 인근 전통시장을 대상으로 지역문화공간이자 일상의 관광지로 조성한다는 목적 하에 ‘문전성시(문화와 관광을 통한 전통시장 활성화)’ 사업을 통해 시장 활성화를 위해 상인 참여형 문화콘텐츠 개발 및 프로그램 운영, 시장별 전통 및 특성을 활용한 문화마케팅, 문화적 환경 조성 등을 실시하였다. 이 사업은 시설현대화를 중점에 둔 중소기업청의 사업과는 다른 성격을 가진다. 지역 전통과 문화, 예술, 사람, 커뮤니티를 활용한 프로그램 중심에 초점을 둔 사업이라고 할 수 있다. “대화, 흥정, 덤”과 같이 전통시장 본연의 문화가 지닌 매력을 살릴 수 있는 방향으로 체험 중심의 문화콘텐츠를 개발하여 시장별로 고유한 특성과 전통을 활용한 차별화된 사업을 추진하였다(최금정, 2009). 2개 시장에서 시범사업을 추진하여 장기적인 종합발전계획을 수립한다는 방향으로 추진되었으며, 2013년까지 총 27개소 시범시장을 지정하여 연간 1.5~3억을 최대 3년간 지원되는 프로젝트였다. 통인시장에는 직접적으로 정부의 문전성시 사업이 시행되지 않았다. 하지만 이 사업에 크게 영향을 받아 2012년 통인시장 발전 프로젝트를 실시하게 된 것이다. 문화, 예술, 관광을 통한 전통시장 활성화라는 점을 크게 벤치마킹하여 활용하였다고 볼 수 있다.

2017년을 기준으로 현재 중소기업청에서 실행하고 있는 지원 정책은 시장경

영혁신지원사업, 특성화시장 육성사업, 시설 현대화 및 주차환경 개선사업으로 크게 세 가지로 나뉜다. 2014년을 기점으로 전통시장 이용편의를 위한 물리적 환경 개선, 배송서비스, 자영업지원센터를 개소하였고 2016년 서울시는 전통시장에 대한 불만을 해결하고 고유 브랜드를 개발해나가기 위해 권역별 전통시장 5개를 ‘서울형 新시장’ 모델로 선정하여 전통시장 탐방을 위한 관광객들을 위해 투어버스를 운영하고 다국어 정보 서비스를 제공하는 등 전통시장에 관광객을 유입시키기 위한 다양한 프로젝트를 시행해왔다.

특히 특성화시장 육성사업의 경우 정부에서는 관광객을 유입시켜 전통시장을 활성화 시킨다는 목적 하에 시장 규모, 주요고객, 시장의 개성과 특성 고려하여 전통시장 유형별로 특성화시키기 위한 맞춤형 지원 사업을 시행하겠다고 발표한 바 있다. 하지만 지역 시장 ‘맞춤형 지원 사업’에 대해서는 의문이다. 대부분의 지원 사업은 아케이드 설치, 간판, 조명 개보수, 노후화된 시설 개선 등으로 모든 전통시장이 비슷한 경관을 만들어 각 시장이 갖는 특징적인 경관이 사라지고 있는 것과 하드웨어적 지원책으로는 실효를 거두기 어렵다는 비판이 일었다. 또한 이용객, 관광객 중심의 사업 내용으로 기존 이용객인 주민들과 시장 상인들 특히 거주 상인들의 입장을 대변하여 그들을 위한 사업내용이 포함되어 있는 것은 거의 없다. 이에 2006년부터는 상인교육 등 경영 지원 사업을 추가적으로 실시하였으나 결과적으로 큰 실효는 거두지 못하였다. 물리적인 공간과 편리성만 강조된 획일화된 개선사업은 오히려 대형마트와의 경쟁력을 잃게 하는 원인으로 작용하는 동시에 이러한 공공사업의 추진은 그 과정에 있어서 시장 내 갈등을 유발하기도 한다. 실제로 통인시장을 방문하는 관광객들의 주차 편의를 위해 서촌 필운대로에 지하 주차장을 건설을 추진하는 사업이 진행되었다가 주민들과 일부 상인들의 강한반발로 인해 작년에 이 사업은 추진이 중단되기도 하였다. 이는 관광객만을 위한 공공의 무리한 사업 추진으로 전통시장과 그 주변 지역 주민들이 크게 피해를 받을 수 있다는 것을 잘 보여주는 사례이다.

[표 8] 전통시장 활성화 정부 지원 사업²⁸⁾

사업명	사업 분류	내용	예산
시장경영혁신 지원 사업	상인교육	· 상인대학, 점포대학	
	청년상인창업 지원 사업	· 빈 점포를 활용 청년상인 육성	
	청년몰 조성	· 유휴 공간 활용 청년상인 육성	
	지역상품 전시회	· 전시 및 판매를 위한 전시비 지원	
	ICT 전통시장 육성사업	· ICT카페 구축 · 시장정보 검색 기능 제공	
특성화시장 육성사업	글로벌 명품시장	· 해외 관광객이 한국의 전통을 체험 하고 쇼핑할 수 있는 시장 육성	3년간 최대 50억 원
	지역선도시장	· 지역 대표 우수시장 선정 · 고객쉼터를 활용 문화 공간 조성	3년간 최대 25억 원
	문화 관광형 시장	· 지역 문화, 관광, 특산품과 연계 · 상인교육, 협동조합 설립 지원 · 고객카페, 상징물 조성	3년간 최대 18억 원
	골목형 시장		시장 당 최대 6억 원
시설 현대화 및 주차환경 개선사업		· 아케이드, 고객지원센터 공동이용시 설 및 안전시설 지원 · 공용주차장 설치·개량, 보조	

28) 중소기업청, 「2017년 전통시장 및 상점이 활성화 지원사업 공고」; 박충렬(2017), 「전통시장 활성화 지원정책의 현황과 과제」 참고하여 재작성.

4절 선행연구 분석 및 차별성

1. 선행연구 검토

[표 9] 선행연구 검토 목록

구분	연구자	연구 제목
주거지 관광, 젠트리피케이션	이상훈 (2015)	생활공간의 관광지화에 따른 지역사회 연대변화 연구 : 감천 문화마을 중심으로
	김민균 (2016)	마을재생 후 관광지화 된 주거지의 주거만족도와 정주성 분석 : 이화마을을 중심으로
	정하나 (2014)	벽화마을 사업이 거주민의 지역 생활만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 종로구 이화동 벽화마을을 중심으로
	김천호 (2017)	정주형 유산 관광지의 투어리스티피케이션 현상에 의한 주민 갈등 연구 : 경복궁 인근마을 중심으로
	안지현 (2017)	관광 젠트리피케이션 현상에 대한 질적 시스템다이나믹스 분석 : 북촌일대를 중심으로
	김선영 (2010)	관광지 수명주기 변화에 관한 영향 연구 : 아산온천관광특구를 중심으로
투어리즘, 도시관광	이정록 외1인 (2005)	그린투어리즘과 관광마을 만들기 : 이론과 실제
	임기성 (2013)	지역 주민의 지역사회 애착과 관광영향 인식이 관광개발 지지도에 미치는 영향 : 울산 일산유원지를 중심으로
통인시장, 전통시장	김예림 (2017)	전통시장의 관광지화 및 지원정책에 대한 이용객들의 인식 : 서울 통인시장을 중심으로
	장한별 외2인 (2017)	관광을 통한 전통시장 활성화 과정에서 나타나는 사회적 자본의 변화 연구 : 서울시 종로구 통인시장을 사례로
	박소연 외1인 (2013)	마을기업에 의한 전통시장 활성화 메커니즘 분석 : 통인시장 사례
	박하나 (2014)	활성화된 근린 소규모 전통시장의 도시·공간 특성 연구 : 관악구 소규모 전통시장을 중심으로
	이윤명 (2017)	서울시 전통시장의 여가소비기능의 역할과 장소체험 특성
역사문화 환경 보존 지역갈등	최성은 외1인 (2014)	역사문화환경 보전의 갈등요인 분석 및 협력적 거버넌스에 관한 연구 : 경복궁 서측 지역, ‘서촌(西村)’을 중심으로
	윤서연 (2016)	서촌 역사문화환경 보존 계획과정 연구

관광 젠트리피케이션 관련 연구는 관광학 분야에서 주로 연구되었으며 지역 주민의 관점으로 현상에 대한 피해와 문제점에 주목하였다. 또한 Butler모형을 적용시켜 관광지 진화과정, 진행과정에 따라 현상을 해석하였다. 도시재생과 젠트리피케이션 관련 연구는 문화적 도시재생에 따른 젠트리피케이션 발생 과정에 대한 연구이며 그에 따른 부정적 영향을 중점적으로 바라보았다. 이와 관련한 갈등 연구는 지역주민 참여 기반의 거버넌스 활용 요소를 추출하고 그 가능성에 대해 연구하였으나 지역 주민에 한해 인터뷰가 진행되었다. 추가적으로 서촌 지역에 관한 연구는 서촌의 문화재 보존 방안에 대한 연구가 주로 이루어 졌으며 한옥과 골목길 특성에 대한 연구 등 주로 물리적인 환경 분석 및 개선에 관한 내용이다.

■ 투어리즘, 도시관광 관련 연구

임기성(2013)은 지역사회에 대한 애착이 관광영향 인식에 어떠한 영향을 미치는지, 이러한 인식이 관광개발 지지도에 어떠한 영향 관계를 갖고 있는지를 규명하고자 하였다. 개발에 따른 부작용을 최소화 하고 성공적인 관광개발이 이루어질 수 있도록 방향을 제공하였다는 점에서 본 연구에 시사하는 바가 크다. 지역 구성원들의 지지도를 도출하기 위해 관광개발로 인한 편익과 비용, 개선의 필요성 등의 인식이 우선되어야 한다는 점, 관광개발에 따라 지역주민들의 고용확대방안 마련 등의 제도적 장치 수립으로 인한 직접적 혜택 제공, 외부 홍보뿐만 아니라 지역 구성원들을 대상으로 하는 내부 홍보마케팅을 적극적으로 실시해야한다는 결론을 도출하였다.

본 연구는 지역 구성원들을 우선적으로 고려하는 과정 없이, 투어리즘이라는 대안으로 전통시장을 활성화시키겠다는 공공과 일부 이해관계자들의 주장을 비판 없이 받아들이는 것이 과연 옳은 것인가에 대한 관점으로 현상을 바라본다.

■ 관광, 주거 젠트리피케이션 연구

이상훈(2016)은 지역주민의 생활공간이 관광지화 되어감에 따라 지역사회 구성원 간의 관계적 특성 변화를 분석하였고 주민들 인터뷰를 통한 질적연구를 진행하였다.

김민균(2016)은 이화마을 대상으로 마을재생 후 관광지화 된 주거지의 마을 재생이 주민의 주거만족도 및 정주성에 미치는 영향을 경로분석을 통해 분석하였고, 김예림, 손용훈(2016)도 이화동 벽화마을을 대상으로 SNS 분석을 통한 벽화마을의 관광지로써의 현황과 경관자원을 파악하고 심층인터뷰를 통해 주민, 관광객의 장소 정체성 인식 및 선호 경관의 차이를 파악하였다.

김천호(2017)는 경북궁 인근마을인 북촌과 서촌을 대상으로 투어리스트피케이션 현상에 따른 주민들의 피해와 주민 갈등에 대해 연구하였으며 활성화 요인을 관찰하기 위한 설문조사를 실시하여 정량적 연구를 진행하였다.

안지현(2017)은 북촌을 대상으로 Butler 모형 적용하여 관광지 성장의 한계를 드러낸 동태적인 잔화과정을 규명하면서 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 구조를 밝힘으로써 관광 젠트리피케이션이 역사문화 관광지에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 이는 서촌의 북촌화를 우려하는 본 연구자의 관점에서 주거지이자 역사문화 관광지로 변모하는 과정에서 지역의 물리적, 사회적, 경제적 변화와 주민들의 갈등 인식을 알아보는 데에 있어 도움이 되었다.

■ 역사문화환경 보존 계획 및 지역 갈등 연구

최성은·이희정(2014)은 서촌을 대상으로 역사문화환경 보존과 관련하여 정부 주도의 사업과 이를 둘러싼 지역의 이슈와 쟁점을 다뤘다. 한옥 보존, 이상의 집, 마을 명칭에 관한 이슈와 관련하여 공공과 지역 주민들 사이의 갈등해소를 위해서는 거버넌스 측면의 관리방안이 필요함을 피력하였다. 이는 서촌 지역 정체성을 보존하려는 주민들, 이를 관광자원으로 활용하려는 정부 사이의 갈등을 보여줌으로써 서촌 주민들의 태도와 갈등인식에 대해 파악할 수 있

었다.

김희진(2016)은 질적 연구를 통한 상업시설 유형변화와 장소성 인식변화를 분석하였고, 상업화 진행 후 근린생활시설 및 문화관련 시설 감소, 신문기사와 블로그가 인식변화에 영향을 미친다고 결론지었다.

도혜원(2016)은 서울 서촌을 대상으로 젠트리피케이션 요인분석에 대하여 연구하였다. 일원배치분산분석, 상관분석, 다중회귀분석을 이용한 서촌 젠트리피케이션 요인을 분석하고, 이를 인구와 지가변화를 통해 지역특성 형성, 도심재활성화, 지역경제 활성화, 상업화 등 4시기로 구분하였다. 신한나(2017) 또한 서촌을 대상으로 도시한옥지역 젠트리피케이션 현상과 한옥변화를 관찰하였고 시계열분석 및 GIS시각화를 통해 입면변화를 비교분석(건축변화)하였다. 주거지가 관광지화 되어가는 과정에서 주거환경이 저해되고 지가가 상승하면서 본래 주거지로서의 기능 이 퇴색되었다는 점을 입증하였다. 이는 주거지의 변화를 투어리즘을 요인으로 보았기 때문에 본 연구에 시사하는 바가 있다.

■ 통인시장, 전통시장 관련 연구

전통시장에 대한 논의 중 가장 많이 연구가 진행된 부분은 전통시장 활성화 방안에 관한 연구이다. 전통시장의 쇠퇴와 활성화 방안에 대한 연구는 지금까지 꾸준히 진행되어왔다. 두 번째, 소비자, 이용객의 입장에서 전통시장을 분석하였으며 소비행태, 선택요인, 경쟁력 확보 방안 등이 연구되었다. 또한 정책과 제도 중심 논의가 진행되었다. 이 분야는 주로 전통시장을 위한 정부지원정책과 제도에 대한 시사점을 도출하였다. 흥미로운 것은 최근 들어 통인시장에 관한 연구가 늘고 있다는 것이다. 이는 서촌의 급격한 관광지화, 젠트리피케이션 이슈와 더불어서 지역을 대표하는 역사문화 공간인 통인시장의 변화에 자연스럽게 관심이 증가하게 된 것이라고 판단된다. 이는 투어리즘이 지역의 역사적 근린 전통시장에도 큰 영향을 미쳤으며, 이에 따라 전통시장 내에서도 다양한 물리적, 사회적, 경제적 변화와 구성원들의 인식의 변화가 불가피

하기 때문이다.

김예림(2017)은 가장 최근의 통인시장의 관광지화와 관련된 연구이다. 이는 통인시장을 바라보는 큰 분석의 틀이 투어리즘에 따른 시장 내부적 인식 변화라는 점에 있어서 본 연구와 관련이 크다. Q방법론을 이용하여 통인시장을 이용하는 사람들을 대상으로 통인시장의 활성화 사업에 대한 인식을 조사하였다. 하지만 이 연구는 상인들을 대상으로 한 것이 아니며, 이용객인 주민과 관광객을 중심으로 조사가 진행되었다는 점에서 본 연구와 차이가 있다. 본 연구는 시장에서 오랜 시간 통인시장을 삶의 터전으로 여기며 장사하고 거주한 상인들을 대상으로 시장의 변화를 살펴보았으며, 시장 내외부적으로 발생하고 있는 갈등을 예방하기 위해서는 시장 상인들의 갈등인식과 갈등양상을 우선적으로 분석해 볼 필요가 있다고 판단하였다.

또한 대부분의 전통시장 관련 연구는 활성화 방안, 개선 방안, 대책마련 등의 연구가 진행되었으며, 방문객, 관광객 중심의 정성적, 정량적 연구와 문화관광목적지로서의 매력도, 이용객 만족도와 행동과 관련한 전통시장의 특성을 분석하는 연구가 대부분이다.

2. 선행연구와의 차별성

투어리즘, 주거 젠트리피케이션, 역사문화환경 보전과 활용을 대상으로 한 다양한 선행연구는 투어리즘으로 인한 영향과 젠트리피케이션의 원인 및 결과, 이해관계자들 간 상호작용, 정주환경에서 거주민의 성향과 특성 등을 파악하는데 도움이 되었다.

본 연구는 구체적인 지역 사례인 통인시장을 대상지로 선정 하여 분석 과정에 있어서 주로 구성원들의 관점에서 현상을 바라보았다. 하지만 각 사례별 갈등양상을 분석함에 있어서 한 쪽의 입장을 듣고 현상을 파악한다는 것은 연구의 객관성을 크게 떨어뜨린다고 판단하였다. 이해관계자들 간 갈등은 각자 다른 관점을 갖고 있기 때문에 발생하는 것으로, 문제점 도출을 위해서는 궁

정적, 부정적 입장을 모두 들은 후 객관적으로 현상을 파악해야한다는 판단 하에 연구를 진행하였다.

기존의 주거지역 관광지화 관련 연구는 주로 지역주민과 관광객의 상호 불균형적 태도와 갈등을 설명하였다. 심층면담 이외에 관찰조사, 다수의 현장답사 등 다양한 이해관계자들의 입장을 들어봄으로써 연구의 객관성을 높였다.

지역 자원의 보전 및 활용과 관련한 지역 갈등에 관한 연구에서는 다양한 갈등주체와 이해관계자들의 입장을 보았으나 보도 자료와 문헌분석을 통한 현상 파악이라는 점이 조금 아쉬운 점으로 남는다. 특히 연구 방법에 있어서 보도 자료와 문헌분석을 통해 현상을 해석하였다. 이는 관광객과 주민들 사이 불균형적 태도에 대한 연구가 아닌 갈등구조와 현상 혹은 사건의 개요를 파악하는 연구에서 이러한 양상이 더욱 도드라진다.

본 연구는 문헌을 통해서 알 수 없는 현장에서 이해관계자들을 통해 직접 이야기 듣고 실태를 파악할 수 있는 실제적 정보가 존재한다는 것을 파악하였다. 이에 기존 계획과 과정 및 결과를 둘러싼 주체들 사이의 갈등 양상을 살펴보고 이를 바탕으로 실제와 계획상의 차이에서 비롯한 쟁점을 도출하는 데에 근본적인 차이가 있다.

상업화로 인한 젠트리피케이션과 지역 자원 활용, 이로 인한 지역 갈등과 관련한 연구들은 직간접적 영향을 받은 몇 가지 사례에 대한 사건 개요 정리, 갈등의 유형 분류, 갈등 현황을 파악하였다. 본 연구는 투어리즘으로 인한 투어리스트피케이션이라는 큰 프레임으로 지역의 변화와 갈등을 바라보았다. 지역 구성원들의 관점에서 현상을 해석함으로써, 그 영향에 따른 지역의 변화와 갈등, 쟁점에 대한 논의와 더불어 지역 구성원들의 생활공간인 전통시장으로 침투한 투어리즘으로 인하여 내부적으로 어떠한 상반된 인식을 갖고 있는지 혹은 어떠한 갈등을 겪고 있는지에 대한 실태를 파악하고 공통된 문제를 도출하여 실질적 개선방안 논의에 기여하고자 한다.

제3장 통인시장의 변화과정

1절 서촌 개요

1. 역사문화환경지구로서 서촌

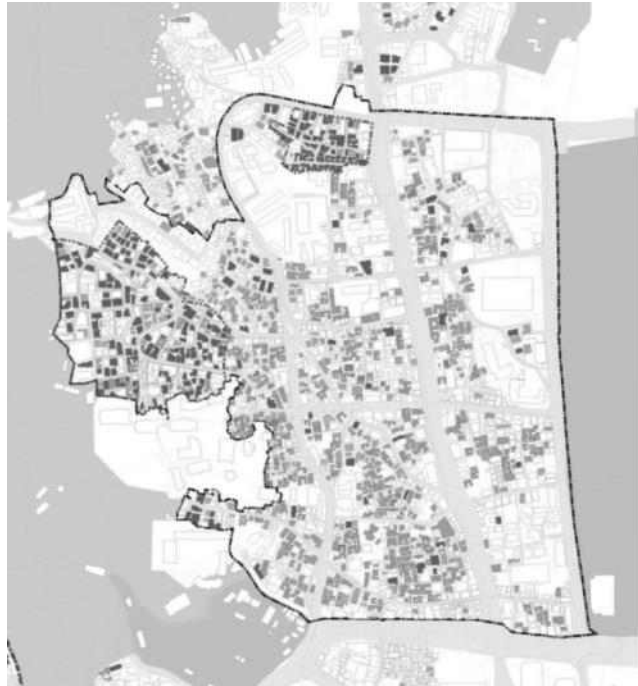
통인시장에 투어리즘이 미친 영향을 파악하기에 앞서, ‘서촌(西村)’ 지역에 대한 특성을 살펴볼 필요가 있다고 판단하였다. 통인시장은 그 지역의 특성이 물들어 있는 곳이기 때문이다. 또한 투어리즘은 통인시장에 한하지 않고 서촌 전반으로 영향을 미치고 있다. 서술할 내용은 연구 과정에서 지역 주민들의 인터뷰, 문헌 및 관련 기사에서 추출한 내용을 바탕으로 작성한 것이다.

서촌은 북촌과 함께 서울에서 가장 오래된 동네이다. 조선시대에는 왕족과 사대부, 중인들의 거주지였으며 일제시대 이후에는 문인과 예술인들이 많이 살던 곳이다. 1963년 박정희 대통령 이후, 권력의 중심인 청와대와 역사유적 경복궁, 장연경관 인왕산 등이 접해 있다는 이유로 1970년대부터 20년간 고도지구, 경관지구, 미관지구 등의 제도 하에 개발이 제한되고 정부의 여러 엄격한 규제를 받아왔기 때문에 역설적으로 한옥과 사이 골목 등 옛 경관이 고스란히 남아있는 곳이기도 하다. 경복궁과 인왕산이 어울려 도시 같지 않은 옛 동네 모습을 하고 있다. 1994년 고도제한이 완화되고 근대 건물이 세워지면서 현재는 한옥주거지와 근현대 건축물들이 어우러져 있는 과거와 현대가 공존하는 독특한 경관 형성하고 있다.

또한 서촌은 일제강점기에 일자리를 잃고 살던 하급관리들이 하숙을 많이 친 곳이며, 가난한 예술가들이 서촌에 하나 둘 유입되면서 셋방살이를 했고 자연스럽게 모여서 살았다. 이에 서촌엔 소설과 이상, 화가 박노수, 시인 윤동주와 노천명 등이 살았고 통의동 154-10번 가옥 터엔 이상의 집이라는 문화공간이 조성되어 있으며 서울시 미래유산으로 보존 활용 되고 있다.

2. 주거지역으로서 서촌

서촌도 도심부와 마찬가지로 지속적으로 인구가 감소하고 있지만, 현재 서촌의 대표 행정동인 청운효자동의 인구는 14,354명으로 서울 한양도성 내 대표적인 주거지역이다. 또한 용도상 제1종, 제2종 일반주거지역으로 청운효자동과 사직동의 인구는 북촌에 비해 거의 2배에 이르는 수치이다.²⁹⁾ 교육시설이 많고 전반적으로 어린이와 청소년의 비율이 높은 편이며 다가구, 다세대 가족단위로 주거하는 양상을 보인다. 총 건축물 2,136동 중 주거용도 건물이 약 1200채로 그 중 40%가 한옥으로 남아있다. 이는 668동이 한옥으로 남아있다는 최근 통계³⁰⁾로 보았을 때 한옥의 대부분이 주거 기능을 유지하고 있는 건물임을 알 수 있다. 관광지화로 인해 주민들이 빠져나가고 카페와 음식점 등 상업시설이 많이 입지하게 되었지만 서촌은 여전히 주민들이 정주하는 생활공간이다. 그렇기 때문에 서촌 주거지역의 급격한 관광상업화가 더욱 우려되는 이유이다.



[그림 8] 다세대, 다가구 분포 현황

자료 : 임희지(2012)

아무리 상업화 되었다고 하더라도 북촌에 비해 아직까지 그 정도가 심하다

29) 임희지 (2012), 서촌지역 정책평가를 통한 향후 발전방안, 서울연구원

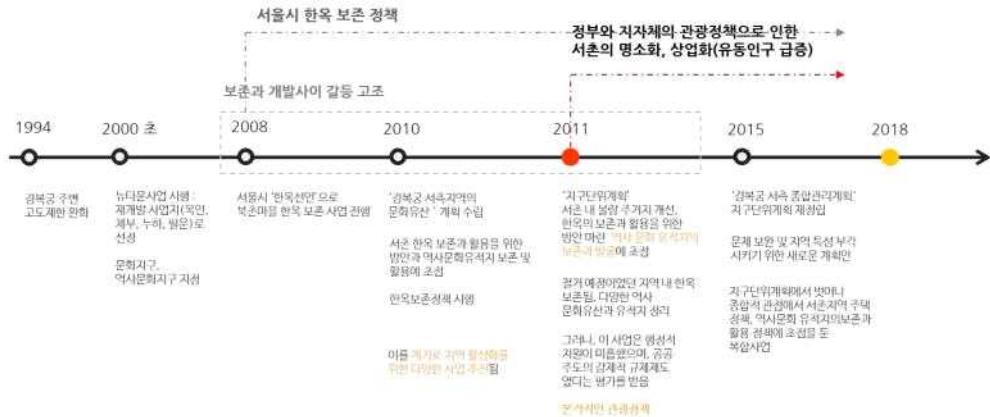
30) 서울시(2010.06.24.), 『서울시 한옥밀집지역 지정·공고 현황』

고 판단할 수는 없다. 한옥에 아직 많은 주민들이 거주하고 있으며 서촌이 주거공간의 기능을 하고 있다고 평가받는 데에는 서촌 주민들이 주거지로써 지역을 지키고자 하는 적극적인 지역 계획 참여 의지와 활동에서 비롯된 결과라고 볼 수 있다.

이러한 도시한옥 밀집지역의 특성은 좁은 골목길과 한옥 사이 게스트하우스, 서울 미래유산, 공방, 체험시설, 시장 등이 여러 개 분포하고 있어 관광체험시설과 주거지와 거리가 매우 가깝다는 것이다. 그렇기 때문에 주민들은 외부 방문객들과의 접촉이 더욱 직접적이라고 볼 수 있으며 이러한 물리적 거리 요인으로 인해 거주민들이 관광지화를 더욱 가깝게 경험하고 있는 것으로 판단된다.

2절 통인시장 투어리즘의 거시적 배경

1. 정부 도시계획사업



[그림 9] 서촌 도시계획사업의 흐름³¹⁾

통인시장이 관광의 영향을 크게 받은 것은 시장 내부적 영향뿐만이 아니다. 그 전에 서촌 지역의 도시계획 및 개발사업과 역사문화환경 관련 보존과 활용에 관한 제도, 지구단위계획 등 통인시장 주변을 둘러싼 서촌의 도시계획사업이라는 외부 요인으로 인해 통인시장도 이에 영향 받았다고 볼 수 있다. 김걸(2007)은 서울시 젠트리피케이션 발생 4가지 요인 중 하나는 정부정책이라고 밝힌바 있다. 정부 주도의 도시계획과 지역제도 개선이 젠트리피케이션을 촉진 혹은 방해할 수 있는 요인으로 작용할 수 있다는 것이다. 서촌은 한양도성 내 대표 주거지역이자 역사문화환경 보전지구로 2011년 전후로 시행된 역사문화자원 보존과 활용 관련 지역 마케팅정책으로 인해 투어리즘이 가속화된 것으로 보인다. 통인시장 또한 하나의 통의동에 자리한 하나의 선적인 역사문화환경 보전지구로서 2011년을 기점으로 통인시장 내부적으로도 다양한 사업이 시행되기 시작하였다. 이와 관련해서는 다음 절에서 자세히 설명하도록 하겠

31) 허경진, 유춘동(2016), 『경복궁 서측 지역 도시재생사업의 성과와 보완책』 참고, 연구자 재구성

다.

한옥 보전지구로 지정되면서 낡은 한옥에 사는 주민들은 정부의 규제를 받았다. 서촌은 청와대와 가깝다는 이유로 수 십 년간 개발행위가 제한되었다가³²⁾ 1990년대 말 청와대 주변에 대한 통제가 완화됨에 따라 각종 고도제한 등 규제 조치 재검토에 대한 여론이 형성되었다. 1994년 경복궁 서측 고도제한이 완화가 결정 되면서 서촌 지역에 대한 보존과 활용에 대한 고민이 시작되었다. 한옥 보존 사업이 시작되기 전, 2000년 10월에 정부는 북촌마을 가꾸기 사업 추진 계획을 밝히면서 서촌도 이에 자연스럽게 영향을 받았다. 2000년대 초, 서촌은 도심 속 낙후된 저층주거지라는 인식으로 인해 서촌 내 옥인, 체부, 누하, 필운동 등 한옥 밀집지 중심으로 재개발 사업지로 선정되었다. 하지만 북촌의 영향을 받아 서촌 또한 역사문화가치 보존 필요성이 인정되면서 2008년 12월 한옥의 멸실을 막고자 한옥지역의 보존을 지원하고 한옥을 서울의 미래자산으로 육성한다는 목표아래 서울시 전역에 걸쳐 한옥 보존 및 개발 규제 정책인 ‘서울한옥선언’이 발표되었다. 이에 따라 주택 재개발계획 무산되고 한옥보전지구로 지정되었다.³³⁾

이를 계기로 2010년, 본격적으로 서촌도 정부 주도의 육성사업이 실시되기 시작하였다. 2010년 6월, 서촌 ‘한옥밀집지역’으로 지정 확대되었고 ‘한옥보존정책’이 시행되었다. 이 제도는 한옥이라는 전통문화유산 보존이라는 목적과 동시에 이를 활용한 관광자원으로의 활용과 매우 밀접한 관련이 있다. 전통문화 보존과 이를 활용한 관광활성화라는 두 가지 모순된 목적을 위해 시행된 정책이라고 할 수 있다. 이러한 정부 주도의 도시계획사업으로 인해 서촌 일대를 한옥밀집지역이라는 지역 특성을 살린 문화 마을로 조성하기 위한 노력이 가속화되었고, 서촌은 ‘낙후된 옛날 동네’에서 ‘문화관광지’로 급격한 전환기를 맞이하게 되었다(송희영, 2011).

32) 한국경제, “전통과 근대의 조화, 서촌 한옥 리모델링해 내 집 마련해 볼까”, 2010-08-29

33) 최성은, 이희정(2014), 『역사문화환경 보존의 갈등요인 분석 및 협력적 거버넌스에 관한 연구』, 12p, 연구자 재작성

특히 2011년 지구단위계획이 수립되면서 본격적으로 서촌의 규제와 관리방안이 제기되기 시작하였으나, 그 결과 긍정적인 변화도 있었지만 체계적이고 구체적인 목적과 절차가 부재했고 행정적 지원 또한 부족했다는 비판적인 평가에 따라, 지구단위계획을 종합관리계획으로 승격시키면서 좀 더 지역 특성을 부각시키자는 새로운 계획을 펼쳤고, 종합적이고 총체적인 관점에서 지역의 보존과 활용을 위한 사업을 추진하였다. 강제적인 물리적 환경 규제만으로는 체계적으로 서촌을 관리하기에는 한계가 있었기에 종로구는 기존 지구단위계획을 보완하기 위한 후속 계획 사업으로 2015년 지구단위계획 재정비 수립, 종합관리계획 수립, 그 후 세부사업 진행, 개별문화재 복원사업이나 공공사업 등을 포괄하여 서촌 지역 주택 정책, 역사문화 유적지 보존이나 활용 정책에 초점을 둔 복합 사업을 진행하였다. 또한 서울시는 역사·문화적 가치를 지니고 있는 구역을 특별 관리하기 위해 기존 낙후된 주거지를 대상으로 한 도시재생과는 다르게 접근해야 한다는 판단 하에 서촌을 포함하여 종로에 위치한 한옥밀집지 대상으로 ‘한옥 도시재생’이라는 차별화된 도시재생사업을 실행하겠다는 뜻을 밝힌 상황이다.

도시마케팅 및 지역의 활성화를 위해 낙후된 지역 재생의 방안으로 서촌이 보유한 역사문화환경을 기반으로 계속해서 종로구는 새로운 지역재생사업을 진행시켜왔다. 통인시장도 서울 서촌의 역사문화환경으로 선정되면서 지자체의 통인시장에 대한 관심이 증가하였고 이는 여러 가지 정부 지원사업과 같은 시기 맞물리게 되었다.

[표 10] 정부 도시계획 사업 흐름

년도	내용
1994	· 경복궁 서측(서촌) 고도제한 완화
2000	· 뉴타운사업 시행 : 재개발 사업지 선정(옥인, 누하, 체부, 필운)
2002	· 한옥 보전 및 진흥에 관한 조례를 제정 · 북촌 한옥마을 육성
2008	· ‘서울시 한옥선언’ : 북촌마을 한옥 보존 사업

2010	<ul style="list-style-type: none"> · 경북궁 서측지역 문화유산 계획 수립 · 서촌 한옥 보존과 활용을 위한 방안과 역사문화유적지 보존 및 활용 (한옥규제) · 서촌 ‘한옥밀집지역’ 으로 지정 확대되었고 ‘한옥보존정책’ 시행
2011	<ul style="list-style-type: none"> · 지구단위계획 수립 · 불량 주거지 개선 및 역사문화 유적지 보존과 발굴
2015	· 지구단위계획 재정립 : ‘경복궁 서측 종합관리계획’
2018	· 한옥 도시재생

2. SNS, 언론, 미디어 노출

“네이버에 ‘서울 사진 찍기 좋은 곳’ 이라고 검색하니까 서촌이 많이 나오더구요. 사실 서촌에 대해 잘 몰랐는데 인터넷을 통해서 알게 되었구요, 그래서 오게 되었어요.”

-관광객(대학생)³⁴⁾

“그렇지, 사람들 예전보다 참 많아 졌어. 텔레비전에서도 보고 뉴스에서도 보니까. 티비에 자주 나왔어. 그러고 사람들 엄청 오기 시작했지.”

-옥인동 주민(50년 거주)³⁵⁾

2010년에서 2011년을 기점으로 미디어노출과 sns활성화로 인해 서촌의 옛 정취가 남아있는 경관을 중심으로 새로운 관광지로 유명세를 타게 되기 시작하였고, 역사문화환경의 가치를 재평가 하는 사회적 현상과 함께 서촌의 역사 문화환경의 가치도 함께 향상하여 매력 있는 도심 속 관광지로 자리매김 하였다. 하지만 이내 젠트리피케이션으로 피해를 보고 있는 타 지역들과 마찬가지로 서촌도 고유의 정체성을 잃을 수 있다는 우려의 목소리도 나오고 있다. 서촌은 이미 포화상태에 이른 북촌, 삼청동과는 달리 근 5년 사이 떠오른 ‘핫플레이스’ 로 분류된다. 하지만 타 지역과 비교했을 때 아직 심각한 수준은 아니다. 서촌의 북촌화를 우려하여 정부에서는 올해 이 현상에 대한 실태조사

34) 2017년 10월 28일 현장인터뷰

35) 2017년 10월 28일 현장인터뷰

용역보고를 착수하고³⁶⁾ 이에 대한 피해 유형별 개선방안을 모색하려는 움직임을 보이고 있다. 이렇듯 현재 서촌은 보존과 개발 사이, 관광과 정주 생활환경의 상생을 위해 고민하고 있다. 더 이상 서촌의 고유 정체성이 변질되지 않도록 기존 지역 구성원들의 피해를 최소화하는 동시에 관광객을 수용할 수 있을지에 대한 여러 가지 고민과 해결해야할 과제를 앞에 두고 있는 실정이다.

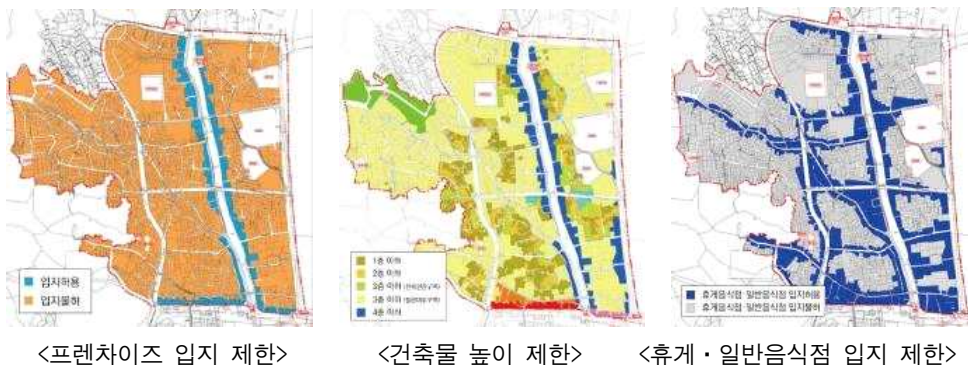
[표 11] 네이버 블로그 서촌 관련 포스터 수 (단위 : 건)

합계	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
13,587	3	52	482	962	2,770	9,318

자료 : 이정훈, 정희선(2014), 연구자 재구성

3. 지리적 여건

점차 관광지화로 인해 지역이 급속도로 상업화되어감에 따라 이에 대응하기 위해 2016년 지자체는 ‘경복궁 서측(서촌)지구단위계획’을 재정비하였다. 이는 서울시 최초로 시행된 것이었으며, 프랜차이즈 입지 제한, 근린생활시설 입지 강화를 통해 지역에서 발생하고 있는 젠트리피케이션을 막겠다는 의도이



[그림 10] 서촌 지구단위계획에 관한 도시관리계획 결정조서(2016)³⁷⁾

36) 경향신문 보도 자료를 바탕으로 작성 (2017년 07월 31일)

37) 서울시 종로구청

다. 이미 상업화가 많이 진행된 상태였기 때문에 이와 같은 규제가 효과적으로 제 기능을 할 수 있을지는 아직 미지수이다. 또한 한옥, 인왕산 등 주요 경관자원 보호를 위해 구역별로 2~4층 높이 제한하는 등 [그림 11]을 보면 알 수 있듯이 통인동 통인시장 주변에는 프랜차이즈 입점 제한과 함께 시장 주변 채부동 한옥 밀집 지역으로 인해 1, 2층 이하 건물만이 허용되고 있다. 이러한 개발 규제는 2016년 재정비안이 마련되기 이전부터 서촌 전반적으로 개발에 규제가 가해지고 있었다. 이에 따른 백화점, 대형마트 등의 입점 불가는 통인시장이 큰 타격 없이 이제껏 유지될 수 있었던 이유 중 하나라고 판단된다.

또한 통인시장 주변은 경복궁, 광화문 광장, 인사동 문화지구 등이 밀집해 있으며, 시장 주변으로 역사·문화적 장소인 이상의 집, 대오서점, 박노수 미술관 등 문화 예술적으로 다양한 투어 클러스터가 조성되어 있다. 그리고 종로구에서 진행하는 골목길 해설사와 같은 프로그램은 그 루트에 통인시장이 포함되어 있기도 하다. 종로구에서는 서촌만의 독특한 경관과 다양한 역사문화자원을 이용한 지역 마케팅, 지역 브랜드화를 통해 사람들을 유인하고 있으며, 이러한 지리적 여건은 통인시장에 사람의 발길을 유인하는 데에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

3절 통인시장의 변화 과정과 시행 사업

1. 마을기업 통인커뮤니티와 변화에 대한 기록

시장은 주변 인프라, 유동인구, 지역 문화 등의 영향을 받는 곳이기 때문에 해당 지역의 역사와 문화, 실생활을 볼 수 있다. 통인시장 역시 서울의 중심, 서촌의 중심에서 예로부터 지역의 상권 중심지로서 근린 생활 시설의 기능을 해왔다. 자연스럽게 거주민이 상인이 되었고 통인시장은 지금까지도 대표적인 마을기업으로 지역의 정체성을 보존하려는 노력을 하고 있다. 서촌 거주민들의 생계를 위한 방편으로, 생활공간으로 통인시장은 지역 구성원들에게 여러 가지 영향을 미쳤다.

하지만 최근 서촌 전반적으로 관광 상업화로 인한 젠트리피케이션이 급격하게 발생하게 되었고 이는 통인시장에도 영향을 미쳤다. 서촌의 인구감소, 임대료 상승, 업종의 변화는 시장 내부적으로 발생하고 있었다. 통인시장은 시대가 변해감에 따라 자연스럽게 변화가 있어왔지만 2012년 도시락카페 마을기업 프로젝트를 기점으로 기존 전통 재래시장에서 관광형 시장으로 변모한 이후에 다양한 변화가 일어나기 시작하였다. 본 연구자는 그에 따른 복잡한 이해관계의 형성으로 인한 내적, 사회적 갈등에 관심을 둔다. 따라서 본 장에서는 갈등의 양상을 보기 전, 시장 내외부적으로 어떠한 변천 과정이 있었는지에 대해 기록하고자 한다. 이는 서울의 중심에 위치하여 75년 이상의 역사를 간직하고 있는 전통 재래시장으로서 그 변천 과정을 살펴보는바 시대의 흐름에 따라 지역의 상인으로서, 주민으로서 그들의 생활과 상권의 중심지로 기능하며 변화하는 상권의 움직임을 살펴보고 기록하는 데에 의의가 있다.

2. 통인시장의 역사적 변화과정과 시행 사업

상인들 기억 속의 옛 통인시장은 사람들이 지나가기도 어려운 좁은 골목, 비가 오면 질척거리는 진창, 천막, 일본식 다다미방과 한옥이었다. 이들은 좁은 골목의 모퉁이, 한옥의 담장 옆이거나 담을 허물어서 소규모로 난전을 펼치고 아이들을 키운 이야기를 한다. 시장길 지도를 보면 마치 반달을 옆에서 기울여 놓은 옆으로 직선이 연결된 모습을 하고 있다. 반달은 옥류동천 계곡이 돌면서 생긴 모양이고 직선은 41년 전 풍성한 주방에서부터 고객만족센터까지 들어차 있던 한옥집들을 허물고 새로 낸 길이다. 이때까지는 사람들이 인왕식당 골목으로 다녔다고 한다. 1929년도의 토지소유분포지도를 보면 시장의 서쪽 입구에서부터 풍성한 주방, 대오서점까지 개천주변이 국유지로 표시되어 있다. 이 지역은 해방 후 일반에게 불허되었지만 상당한 기간 동안 공원부지로 묶여있던 것을 지역에서 오래 국회의원을 지낸 이종찬 씨가 풀어주었다고 한다.

자료 : 통인시장 고객만족센터

• 1910년대 ~ 1941년 일제 강점기 통인시장 형성 배경

1933년 1월 축척 1:7500으로 발행된 경성시가도는 과거 4대문 안의 시가(市街)들이 들어있다. 경복궁 서측 서촌에 위치한 통인시장은 서촌의 중심 통인동에 위치한다. 통인시장은 본래 서촌의 효자동에 집거하던 일본인들을 위해 설립된 공설시장³⁸⁾이었다. 이는 1925년 폐지되었다가 1941년 6월에 재개방되어 제2 공설시장이 되었다. 당시 통의동에는 조선의 토지와 자원 수탈을 목적으로 설치된 식민지 착취기관인 동양척식회사 관사와 경성부청 경성부윤관사가 들어서있었다.³⁹⁾ 당시 통의동 7, 통의동 35에



[그림 11] 1933년 경성시가도 통인동과 시장 형성 이전 위치
사진: 경성시가도 바탕으로 연구자 재구성

38) 소유 형태별로 법인시장, 개인시장, 공설시장, 공동시장으로 구분된다. 공설시장은 지방자치단체가 직접 개설하였거나 관리하고 있는 시장 (지방자치단체 소유의 땅에서 영업을 해도 공설시장으로 분류)을 말한다(2016년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서 참고)

39) 건설시기는 각각 1907년 9월, 1924년이다. (김명숙(2003), 『일제시기 경성부 총독부 관사에 관한 연

위치하였으며 현재는 해당 부지에 대림미술관과 같은 다른 건물이 있고 관사 건물의 흔적은 남아있지 않다. 조선 초부터 일제 강점기까지 서촌은 권력층의 배후지였으며 남산일대에서 1926년 총독부, 1939년 총독관저 등이 경복궁 쪽으로 이전하면서 통의동 일대에는 일본인들이 가장 빨리 정착한 곳이며, 일본인들의 사택이 많이 있었다.



[그림 12 서촌 과거 조선총독부 관사 위치
자료 : 김명숙(2003) 바탕으로 연구자 재구성

이들을 위해 1941년 6월 통인동 공설시장이 개장되었다. 인왕산 근처 서촌에 비해 통의동 골목이 반듯한 이유도 그 당시 도로 정비를 했기 때문이다.⁴⁰⁾

일제강점기, 토지조사사업과 회사령을 통해 수탈의 법적근거를 마련하기 위해 일제는 조선 상업구조 재편을 위해 시장조사를 실시하였고 1941년 9월, 조선총독부령 제 136호로 ‘시장규칙’을 반포하여 조선의 시

장을 장악하기 위한 제도적 장치를 마련하였다.⁴¹⁾ 1호시장은 동대문, 남대문시장 등 조선전통시장, 2호 시장은 곡물 판매 공설시장, 3호 시장은 수산물, 소채 판매시장으로 구분되었고, 통인시장은 2호 시장으로 분류되었다. 이렇듯 통인시장은 일제 총독부의 시장규칙으로 생겨난 공설시장 중의 하나였다.

구』)

40) 중앙일보(2016년 8월 26일), “통의동 골목 풍경 바꾼 집 한 채” 건축가 조성룡 인터뷰 내용 바탕으로 작성.

41) 오마이뉴스(2016년 5월 10일), “맛집들로 인산인해, ‘통인시장’에 얹힌 사연”

• 1950년 옛 공설시장 주변으로 노점과 상점이 형성되면서 시장의 모습 갖추
6.25전쟁 이후 피난민들과 지방 이주민들의 정착이 늘어나면서 서촌지역의 급격한 인구증가로 인해 소비 공간이 필요하게 됨에 따라 공설시장 주변에 노점이 형성되었고, 이 지역은 일대 상권 중심지로 변모하게 되었다. 좁은 골목에 소규모로 난전을 펼치고 장사를 하며 노점이 하나 둘 생겨나면서 자연적으로 시장이 형성되었고, 많은 상인들과 그 가족의 생계 방편으로서 기능하였다. 1960년대 후반 공설시장 건물을 개축하여 통인상가 아파트를 건축하였다. 당시 단층 시장 건물이 있던 자리가 지금의 효자아파트이다. 시장에 기원을 둔 상가아파트로 총 5층 건물이지만 주거 부분은 3개 층이다. 지하층, 1층, 2층이 모두 상가이며 상가와 주거의 비중이 비슷하다.⁴³⁾ 그 주변으로 골목을 만들었고 이 때 형성된 시장의 형태가 현재 통인시장의 효시이다. 이때부터 유일한 사대문 안의 지역 생활형 골목 시장으로 역사적 보존 가치를 지니게 되었다.

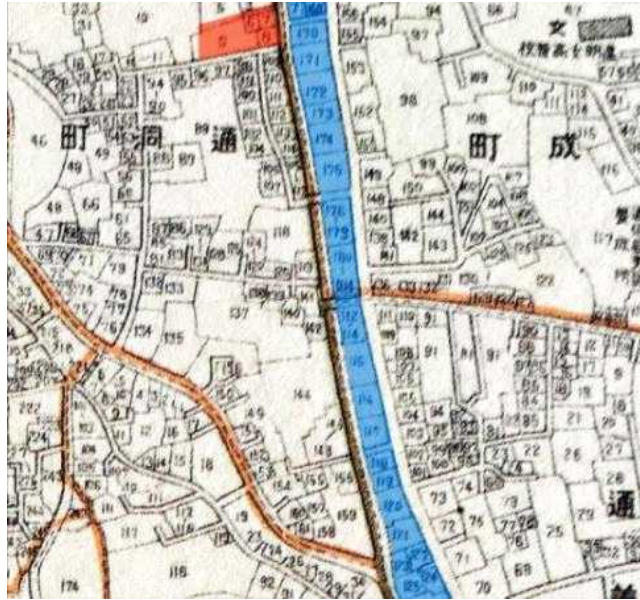


[그림 13] 1960년대 개축한 효자아파트 현재 모습(우측 효자상가 아파트)⁴²⁾

‘통인시장’이라는 명칭은 종로구 통인동에 있는 시장이라 지명에 따라 지어졌다. 고도규제로 인해 서촌 지역은 대부분 낮은 높이의 건물들과 단층짜리 한옥이 대부분이지만 그 중에서도 비교적 높은 건물에 속하는 두 건물 사이에 통인시장이 위치해있으며 시장의 동쪽 출입구에 있는 것이 효자아파트이다.

42) 네이버 블로그(<http://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=12168492&memberNo=37685217>)

43) 황두진(2016), 서울신문(2016년 6월 28일 18면) 기획연재, 『건축가 황두진의 무지개떡 건축을 찾아서, 청계천 물길 끊긴 자리 시장이 아파트를 낳았네』



[그림 14] 1936년 대경성전도 효자아파트, 통인시장, 자하문로
자료 : 황두진(2016)



[그림 14-1] 1993년 서울특별시지번악도 효자아파트, 통인시장, 자하문로
자료 : 황두진(2016)

“효자 아파트 생기기 전에는 그냥 이런 가게였지. 저거(효자아파트) 세우고 나서 장사가 잘 안돼서 상인들이 다 들어갔다 나오고 들어갔다 나오고 그래서 지금 창고 마냥 비어있는 거야. 사람 있긴 있는데 거의 창고로 쓰고. 손님이 안 들어가니까. 그리고 지하실은 도시락카페 밥 사서 들어가는 그 목공소 들어가 있고. 지하실에도 원래 쪽 가면 생선 가게였었어. 옛날에는 효자동 지하실 내려 가야 싱싱한 생선 산다고 했었어. 지금 한 사람 남고 다 그만 뒀잖아. 상가 입구 지하 쪽.”

-통인시장 주변 장사 30년, 내부 점포 장사 20년

• 1970-1990년 서촌 주민들의 경제적 기반이자 생활 시장

그렇게 형성된 통인시장은 지금까지 70년 넘는 세월 동안 서촌 지역 사람들의 생활공간이었고, 근린 생활재래시장으로서 기능하였다. 당시 통인시장은 주로 서촌에 살던 사람들과 피난으로 이주하여 정착한 사람들이 장사를 시작하였고 상인들은 시장에서 주로 과일, 야채, 생선 등을 팔아 자식들을 키웠고 생계를 꾸려나갔다. 상인 부부에게 두, 세 명의 아이들까지 한 점포는 최대 6명까지의 생계를 책임지고 있었다.



[그림 15] 1970년대 서촌 통인시장

사진 : 통인시장 상인회 제공

“여기 원래 큰 도로 있지? 여기 다 양쪽으로 원래 시장이었었어. 집이 쪽 있고, 양쪽으로 가게가 있었어. 여기는 그때는 뒷골목이라 아주 작았어. 그런 시장이었어. 저기 있던 집들이 허물리고 이 상가(효자아파트) 짓는 바람에 다 흐트러졌지. 저거 짓기 전에는 손님이 미어 터졌었어. 저거 들어서고 나서 상인들도 흐트러지고 손님들도 흐트러지고 그랬어.”

-80세, 여, 통인시장 주변 장사 30년, 내부 점포 장사 20년

50년 넘도록 이곳에서 상인으로 살아온 분의 인터뷰를 통해 들을 수 있었던 통인시장과 그 주변지역의 변화에 대한 이야기는 위의 내용과 같다. [그림 16]과 [그림 16-1]을 보면 이를 조금 더 구체적으로 확인할 수 있다. 1936년도 지도에서 파란색 구역이 현재 자하문로 6차선 대 도로이며, 빨간색 구역이 효자아파트이다. 파란색 구역인 자하문로 대도로가 50년 전에는 주거 건물이었으며 그 주변으로 시장이 길게 늘어서 있었다는 것이다. [그림 16]은 자하문로가 여러 필지로 나뉘져 있는 것을 확인할 수 있는데, 이곳이 주거지역이었다. 하지만 70년대 말 이곳의 건물들이 철거되면서 현재는 대도로가 되었다.

효자아파트는 통인시장과 밀접한 연관이 있는 상가형 주거 건물로, 저층부 지하와 일층은 통인시장의 일부이다. 황두진(2016)에 의하면 이 건물은 1969년 11월에 완공되었다고 한다. 통인시장은 옛 자하문로에 길게 뻗어있던 주거지역과 시장에 비하면 아주 작은 골목 시장에 불과했다고 한다. 원래는 일반 가정집이었던 이곳은, 점차 상인들이 통인 골목 부근으로 난전을 펼치고 1층에 임대를 얻어 장사를 시작하게 된 것이 지금의 통인시장을 형성하였다는 것이다. 당시 이 곳 주민들이 생계형 장사를 하고 있었고, 화장실도 없었기 때문에 각자 집에 있는 화장실을 이용하곤 했다고 한다.

“지금 통인시장 여기는 원래 가정집이고 좁은 시장 골목이었었지. 근데 이제 문들 트고 가게를 점점 낸 거지. 옛날에는 여기 다 그냥 살림집이고 그랬지. 옛날에는 화장실도 없었어. 그냥 다 자기네 집 변소로 다녔지. 우리 집은 가까우니까 상관이 없는데, 다른 사람들은 상가 안에 한 달에 5천 원씩 내고 상가 화장실 쓰고 그랬지.”

-80세, 여, 상인, 통인시장 주변 장사 30년, 내부 점포 장사 20년





[그림 15-1] 1980년대 서촌 통인시장과 상인들
사진 : 통인시장 상인회 제공



[그림 15-2] 1990년대 서촌 통인시장과 상인들
사진 : 통인시장 상인회 제공

사진에서 보여 지는 바와 같이 70~80년대까지 통인시장은 주로 생활에 필요한 채소 등 음식 재료를 판매하는 곳이 주를 이루었다. 특히 지금도 통인시장 하면 떠오르는 기름 떡볶이는 1960년대 이후 지금의 형태를 이루게 되었다. 원래 기름 떡볶이는 통인시장이 아닌 지금의 세종마을 음식거리인 금천교시장에서 처음 시작되었다. 6.25전쟁 이후 서촌에 피난민이 모이기 시작하면서 비상식량이었던 가래떡을 이용하여 대중적이고 서민적인 음식으로 당시에는 빨간 고추장 떡볶이가 아닌 간장과 기름에 구운 떡볶이었다. 연탄불 위 무쇠솥 뚜껑에 떡을 구워 10원에 4개씩 팔던 것에서 비롯되었다. 이것이 통인시장으로 넘어와 점차 비슷한 점포가 따라 생기기 시작하였으며, 함께 금방 먹을 수 있는 분식 및 반찬가게가 자연스럽게 생기기 시작하였다.

- 2000년대 통인시장 현대화 사업 전



[그림 16] 왼쪽부터 현대화 사업 이전 통인시장 북쪽, 남쪽 입출구, 시장 내부
사진 : 통인시장 상인회 제공

2000년대 들어서면서 이전에 간이로 설치했던 천막과 시설이 노후화되기 시작하였다. 또한 백화점, 편의점 및 온라인 쇼핑 등 대형 편의 유통 매장의 등장과 소비패턴의 변화로 인해 여느 전통시장과 다르지 않게 통인시장 또한 경쟁력을 잃고 침체기를 겪는다.

- 2005년 상인회 설립 및 인정시장으로 정식 등록 및 2006년 현대화 사업



[그림 16-1] 통인시장 상인회 설립
사진 : 통인시장 상인회 제공

2005년 통인시장은 인정시장으로 등록되면서 이를 기점으로 현대화 사업도 시작되었다. 이전에도 상인회는 존재했으나, 정부에 등록되어 상인회가 정식으로 조직화 된 것은 2005년으로, 정부의 지원 및 상인회비를 기반으로 대대적인 시설 현대화 공사를 착수한다.

“시장 시설현대화 사업의 일환으로 아케이드 설치사업을 2005년 처음 시작했는데 이때만 해도 상인들의 반발이 심했다. 끊임없는 대화와 설득으로 결국 완공할 수 있었다.”

-J, (통인시장 상인회장)⁴⁴⁾

당시 시설 현대화 사업을 두고 몇몇 상인들의 반발과 의견충돌로 인한 갈등이 있었다. 사업 유무를 두고 찬반이 갈리기도 하고, 사업 후 이익 분배 불균형 현상 등의 이유로 몇몇 상인들은 이 사업을 반대하기도 했다.

“반대하는 사람도 있었죠. 있기는. 반대한 이유는 이제 자기 집이 들어가니까 반해하는 거지. 이거 할 때 자기 집이 좀 들어갔어. 옛날에는 집이 나왔는데 이거 하면서 들어간 집도 있어요. 여기를 똑바로 측량해서 하려니까. 그러니까 반대를 했겠지. 원래 여기는 시장이라 펼쳐놓고는 못 했는데 지금도 못 펼쳐놓는데, 지금도 내놓는 집은 내놔잖아. 상인회에서 자꾸 들어놓으라고 얘기를 해도 본인들이 들어놓아야지 말로 해서는 별로..”

-A6(거주상인, 거주 50년, 장사 30년)

44) 천지일보(2012. 02. 05), “[전통시장을 살려라] 통인시장 상인회장 인터뷰”

[표 12] 통인시장 시설 현대화 사업 과정











	시설 현대화 사업 전 ⁴⁵⁾		
2005 이전			
	비가리개, 노후건물 철거		
2005. 11. 17-19			
	철거 후		
2006			
	아케이드 설치 사업		
2006			

사진 : 통인시장 상인회 제공

45) 네이버 블로그 (<https://blog.naver.com/daruine/8111862>)



[그림 17] 시설 현대화 사업 후

사진 : 왼쪽부터 서울역사아카이브(2010), 연구자 촬영(2018.03.31)

사무실 근처의 통인시장이 단장을 했다. 깔끔하게 새로 길도 내고 가판도 말끔하게 정리되어 시장 들어가기가 쉬워졌다. 재래시장 변화의 모범인가 보다. 원래 통인시장은 값은 조금 비싸더라도 물건하나 좋기로 소문난 시장이니 두말할 나위조차 없다. 금슬 좋은 아저씨 아주머니가 다정하게 동네토박이들과 도란도란 살아가는 모습이 더욱 미덥다.

-2006년 블로그 글⁴⁶⁾

• 2010년 ‘서울형 문화시장’ 선정

서울시는 2010년, 통인시장을 문화, 역사, 예술이 함께하는 종로구 대표 ‘서울형 전통시장’으로 지정 및 육성하기 시작하였다. 서울형 문화시장 조성사업은 전통시장이 갖는 고유의 가치와 문화, 관광 인프라를 접목시켜 살아있는 일상문화 공간으로서 전통시장의 가치 확립, 관광자원으로 활용하는 목적을 두고 추진되는 사업이다. 이 사업을 시작으로 통인시장 내부적으로, 혹은 지역 주민들이 직접 참여하고 즐길 수 있는 문화 시장으로 변화하기 시작하였다. 서울형 문화시장 선정은, 쇠락한 전통시장을 살리기 위한 정부의 다양한 지원 사업이 진행되는 발판이 되었다. 이를 계기로 사람들의 이목을 끌기 시작하였으며 방문자 수도 점차 증가하게 되었다. 이는 [표 13]에서 확인할 수 있듯이 2009년에 11건밖에 되지 않던 검색 수는 2010년 84건으로 급증하였고

46) 네이버블로그 (<http://blog.naver.com/antkbt/100024469470>)에서 인용

후에 검색 수가 급격히 증가하는 것으로 나타났다. 이는 통인시장이 서울형 문화시장으로 지정되고 여러 가지 지원 사업을 통해 문화 관광형 시장으로 브랜드화 되기 시작하면서 투어리스트들의 관심이 증가한 것이라고 볼 수 있다.

[표 13] 구글 통인시장 검색 수 (단위 : 건)

합계	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
13,587	11	84	147	388	468	564

자료 : 구글트렌드(Google Trends)

• 2011년 <서울형 문화시장> 조성사업 첫 번째 프로젝트

2011년 4월, 서울형 문화시장 조성사업의 첫 번째 프로젝트로 ‘통인시장 통신’ 시장신문을 발간하였다. 시장의 상품 홍보뿐만 아니라 지역 소식을 담아 주민들의 생활 이야기를 공유하고 시장의 역사를 담아 게재하기도 하였다. 또한 봄맞이 대청소축제, 사물놀이, 난타공연, 가



[그림 18] 통인시장 통신⁴⁷⁾

훈쓰기 등 다양한 프로그램을 진행하였다. 이는 전통시장의 공공적 기능을 회복하고 지역민들과 함께 문화 공동체적 관계를 맺는 계기를 마련하기 위한 이벤트였다.

• 2011년 <서울형 문화시장> 조성사업 제1차 정비사업 ‘통인시장 발견 프로젝트’

2011년 상인회는 (주)통인커뮤니티 마을기업으로 법인 등록하였고 11월, 서울시 문화와 예술이 함께하는 전통시장 시범사업 선정에 응모한 결과 통인시장

47) 아시아경제(2011년 4월 7일), “종로구 통인시장 ‘변신중’ ”



[그림 19] 2011년 전통시장 문화사업 설명회⁴⁸⁾

은 서울시내 300여 개 시장 중 유일하게 사업 대상으로 선정되었다.⁴⁹⁾ 이 사업을 시작으로 통인시장에서는 다양한 문화, 예술을 활용한 관광 인프라를 접목시키면서 전통시장을 관광자원으로 활용할

수 있도록 하는 사업이 본격적으로 시작되었고 시각 환경 디자인, 상인역량강화, 지역 네트워크, 콘텐츠 및 상품 개발, 홍보 총 5개 분야로 구분되어 13개의 세부사업으로 추진되었다. 2008년부터 문화체육관광부에서 시행한 ‘문전성시’를 벤치마킹한 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 사업’으로, 핵심 사업으로는 디자인, 마케팅, 법률 등 다양한 분야에서 전문가들과 함께 시장 문화학교 등이 있다. 기존 주거지역을 기반으로 한 전통시장으로써 상업적 기능을 하는 공간을 넘어서 공동체, 지역 문화와 교류의 중심장소로서 기능하는 공공 공간, 공공장소로서의 기능을 되살리기 위한 목표 하에 2011년부터 해당 사업은 활발하게 진행되었다. 점포를 스스로 디자인하고 꾸밀 수 있도록 디자인 교육, 공예전문가와 함께하는 ‘내맘대로 공방’ 사업이 이때부터 시작되었다. 또한 젊은 학생들과 점포별 변신 프로젝트라는 ‘해결사 클럽’, ‘시장공간연구소’ 등이 만들어졌다. 기존 전통시장 활성화 사업과의 차별성을 높이기 위해 특히 문화, 예술적 프로그램이 실시되었으며 공공예술과 관련된 기획 전시를 도입하여 ‘문화인큐베이터’ 사업과 시장과 관광을 연계한 ‘통인투어’ 사업, ‘2011 통인시장 나들이 이벤트’가 추진되었다. 이는 공동체 예술집단 ‘aec비빔팜’을 중심으로, 문화예술기획자 윤현옥씨를 필두로 진행되었다. ‘통인시장 발견’ 프로젝트는 시장 방송국, 내맘대로 공방, 시장골목 건강 체조, 시장학교(합창단, 사진, 한글학교

48) 아시아경제(2011. 03. 07), “전통시장에서 문화를 만나다” 참고하여 작성.

49) 아시아경제(2011. 03. 07), “전통시장에서 문화를 만나다” 참고하여 작성.

등) 등의 프로그램이 시행되었으며, ‘시장조각설치대회’를 통해 시각적으로도 통인시장이 문화예술 시장이라는 이미지가 생기게 되었다. 시장조각설치대회는 당시 통인시장 55개 점포 상인들과 예술대학 학생들이 함께 시장에서의 삶과 문화를 고스란히 담아 설치미술로 재탄생시킨 프로젝트이다. 당시 참여 학교는 추계예대, 상명대, 서울예고였으며 전문 작가들도 함께하였다. 이를 계기로 통인시장에 대한 언론의 관심이 급증하였으며 다양한 보도와 취재 기사가 나기 시작하였다.

[표 14] 통인시장의 발견 프로젝트



사진 : 통인시장의 발견 프로젝트⁵⁰⁾

이렇듯 2011년 말을 기점으로 통인시장은 문화와 예술이 접목된 다양한 사업을 추진함으로써 매스컴과 사람들의 입소문을 통해 외부인들에게 집중적으로 관심을 받기 시작하였고, 이는 시설변화에 집중 투자되었던 기존 전통시장 활성화 방안과 다르게 차별화된 사업추진방식이라는 평가를 받았다.

또한 통인시장 상인회 주관으로 전통시장 경쟁력 극대화를 꾀하며 ‘마트보

50) <http://cafe.naver.com/tonginmarketproject/1379> (검색일자: 2018. 04. 10.)

다 착한세일', 농산물 직거래로 시중가격보다 물품을 저렴하게 판매하기도 하였다. 뿐만 아니라 전반적으로 낙후된 환경을 개선하기 위해 시장 골목길 정원 분위기 조성, LED 조명교체 사업 등 통인시장은 시대의 흐름과 이용객들의 수요에 맞춰 빠르게 공간을 변화시켰다.

“손님들이 오셔서 이게 뭐냐고 보시면서 막 웃고 그러다가 김밥도 사가고 손님
이 더 많아졌어요.”

-K, 통인시장 상인⁵¹⁾

“도시락 카페는 지속가능성·수익성·상인공동체 형성 등을 아우르는 집합체라고 할 수 있어요. 지역주민과 방문객에게도 좋고, 시장 상인들도 연대할 수 있는 1석3조의 사업입니다. 통인시장의 많은 반찬가게들을 중심으로 네트워크가 형성된 것이죠. 반찬가게는 채소가게 와 2차 상품 가게로 이어져 향후 음식점하고도 연결될 수 있어요.”

-통인시장 발견 프로젝트 기획 윤현옥 작가⁵²⁾

• 안전행정부 마을기업 선정, 2012년 마을기업 도시락 카페 ‘통’ 운영

도시락 카페는 시장에 분포하고 있는 반찬가게, 분식가게, 떡집 등 다양한 가게에서 먹고 싶은 반찬이나 음식을 엮전으로 구매한 후 도시락에 담아 시장을 걸으면서 혹은 도시락 카페에서 먹을 수 있도록 시장 전체를 뷔페처럼 구성하여 판매하는 전략으로 시작된 마을기업이다. 이후 사람들의 관심을 끌기 시작하면서 통인시장은 관광객으로 들어차기 시작하였다. 단기간 매출을 끌어올린 시장은 이를 발판삼아 일반 대형마트를 상대로 경쟁력을 확보하기 위해, 시설의 현대화와 더불어 온라인 유통이 가능하게 함으로써 홈페이지를 구축하고 온라인 쇼핑몰 개설하였다.

“초반 상인회장은 도시락카페아이디어를 별로라고 생각했던 것 같습니다. 몇

51) 동아일보(2011. 07. 11). “[뉴스테이션] 시장으로 간 미술관” 인터뷰 일부 발췌하여 작성.

52) 뉴데일리(2012. 07. 12), “<시장을 만드는 사람들> 윤현옥 작가, 시장의 발견은 곧 공동체의 발견” 인터뷰 내용 발췌하여 작성.

차례 설명회에서 기업으로 하자는 제안을 설명하고, 회의 때 안건으로 올렸어도 상인회장은 반응이 없었죠. 상인들도 못했던 수익사업을 우리의 아이디어가지고 되겠냐는 분위기.. 상인들이 소량판매를 하겠느냐고, 상인회장의 부정적인 생각으로 여러 차례 회의를 하고도 하겠다고 결정하게 된 7월까지 5개월이나 걸렸네요.”

-윤현옥 작가, 통인시장 발견프로젝트 기획

“예전에는 5,60대 주부만 찾아주는 그런 전통시장이었다면 저희가 마을기업, 즉 도시락카페를 운영하기 시작한 이후에는 남녀노소 불문하고 외국인들도 굉장히 많이 찾아주는 시장으로 변모하였습니다.”

-심OO, 통인커뮤니티 관리부장⁵³⁾

도시락카페 ‘통’은 도시락카페라는 공간을 제공하여 수익모델을 창출함으로써 통인시장이 관광형 시장으로 주목받게 된 대표적인 프로젝트이다. 이를 계기로 통인시장이 전국적으로 알려지기 시작하면서 관광객과 주변지역 직장인 등의 새



[그림 20] 도시락 카페 초기 모습⁵⁴⁾

로운 수요층을 확보하였다. 엽전이라는 과거 화폐를 이용하여 시장 내에서 음식을 소량으로 저렴한 값에 맛볼 수 있는 뷔페 형식의 콘텐츠이다. 국토연구(2014)에 의하면⁵⁵⁾ 2013년 5월부터 10월까지 방문객 수는 평일 3,826명, 토요일 10,207명으로 관광객들이 급증하였고 엽전과 도시락, 시장뷔페라는 독특한 콘텐츠로 쇠락하는 전통시장을 되살린 대표적인 서울형 전통시장으로 평가받아 관광시장으로 자리매김하게 되었다.

• 기업과 지역주민, 전통시장의 협력 프로젝트 “통의동에서 통인동으로”

시장 내부적으로 대규모 공동체 예술 프로젝트로 “통의동에서 통인동로”라는 전시회가 개최되었다. 대림산업, 대림미술과, 종로구청 및 지역주민들이

53) tbs 서울, 시간을 품다(2016. 03. 29), “일제강점기 공설시장 ‘서촌 통인시장’ ” 인터뷰 발췌

54) 서울형 문화시장 시범사업 ‘통인시장 발견프로젝트’ 네이버 블로그, 윤현옥(2012. 04. 19)

55) 박세훈(2014), 『도시재생 추진을 위한 사회적경제법인 육성 마스터플랜 수립 연구』

함께 참여하여 대림산업의 후원으로 서촌지역의 문화와 역사, 일상적인 모습 등을 사진으로 담아 통인시장 내부 빈 점포에 전시장을 만들어 전시회 프로젝트가 진행되었다. 대림미술관은 2011년 8~12월까지 ‘통인시장의 발견’ 프로젝트를 진행하는 공동체 예술집단 ‘aec비빔팜’, 건축·도시 전문가 그룹 ‘스트리트로지(Streetology)’와 지역탐사, 사진교육, 아트 이벤트, 전시 등이 결합된 커뮤니티 아트 프로젝트를 실시하였고 이 프로젝트는 서촌에 거주하는 청소년, 대학생, 지역 주민과 문화예술 전문가 등 다양한 분야와 배경을 지닌 사람들이 참여하였다.⁵⁶⁾ 전통 재래시장 안에서의 미술관, 전시회 체험으로 독특한 문화 콘텐츠를 활용한 지역 주민, 시장, 민간기업, 전문가집단의 협력 프로젝트였다.



[그림 21] ‘통인동에서 통인동으로’ 전시회

자료 : 다음 블로그 (<http://blog.daum.net/elegant0302/1545>), 뉴데일리(2012. 02. 02)⁵⁷⁾

• 2013년 통인시장 제2차 전통시장 조성사업 ‘문화와 예술이 함께하는 전통시장 조성 사업’

인근 경복궁~청와대~광화문과 통인시장을 연계한 문화관광벨트 조성 사업의 일환으로 주민, 상인, 외국인 관광객들이 어울릴 수 있는 문화행사가 개최되었다. 내외국인 관광객 유치하기 위한 팸투어 프로그램, 전통문화(판소리, 사물놀이) 체험 프로그램⁵⁸⁾으로 거주 외국인, 유학생, 다문화가족을 초청해 한국음식

56) 아시아경제(2014. 02. 05), “ ‘기업과 예술의 동행’ ..공유가치를 일깨우는 ‘통의동 데이트’ ”

57) 뉴데일리(2012. 02. 02), “<시장에서 놀자> 사진으로 시장을 바꾼다”

58) 시민일보(2013. 04. 22), “판소리 흐르는 종로구 ‘통인시장’ ”

만들기, 공예 제작 체험 등을 실시하였다. 1차 정비사업 후 2차적으로 시장 출입구와 골목을 재정비하고 화단을 설치하는 등 정원풍의 아늑한 분위기로 시장 재정비하기도 하였다. 또한 티켓으로 물건을 살 수 있는 통인티켓 제도 도입하여 엽전 모양의 쿠폰으로 도시락반찬 살 수 있도록 하면서 기존 ‘도시락 카페’ 쿠폰 제도를 확대하였다.

이번 사업을 통해 대형마트와 차별화되는 장점을 부각시켜 통인시장이 문화 관광형 시장으로 자리매김함으로써 관광객 유치와 전통시장 활성화에도 기여하기 바란다. 특성화된 명품시장의 재탄생을 기대한다.

-김영종 종로구청장(2013.04.22 시민일보 인터뷰 발췌)

이번 문화 프로그램을 통해 과거 조선 500년 문화 예술인이 모였던 통인, 지역 주민의 삶과 애환을 함께한 통인시장을 현대적 감각으로 되살려 경복궁 일대 최고의 문화관광지로 발돋움할 수 있도록 만들겠다.

-김영식 종로구산업환경과장(2013.06.25 이코노믹리뷰 인터뷰 발췌)

• 2015년 통인시장 ‘서울미래유산’ 선정

통인시장은 앞서 시행된 문화 프로그램과 도시락 카페 공공사업 등으로 하루 평균 1,500명 넘는 이용객이 방문하는 곳으로 각 점포의 개성과 이야기를 담은 작품 전시 등 문화와 예술이 함께 하는 재래시장으로 유산적 가치를 인정받아 서울미래유산으로 선정되었다. 이 제도는 기존에 오래된 역사 문화재의 맹목적 보존, 보호를 위한 문화재보호법(지정문화재, 등록문화재)과는 달리 ‘근현대, 미래유산, 시민참여, 활용’이라는 점에서 근본적인 차이가 있다. 공공주도의 제도적 규제를 통한 보전이 아닌 민간 주도의 미래유산 선정 및 보전 체계의 정착을 위해 공공의 역할은 최소한의 지원에 국한되며 미래유산 보전 필요성에 대한 인식을 확산 시키는 데에 민관 협력 거버넌스의 방법을 활용하는 데에 방향성을 두고 있다. 서울시 미래유산 보존제도의 큰 목적 중 하나는 관광 및 문화산업의 핵심자원으로 문화재를 활용한다는 점이다. 이러한

59) 서울특별시 미래유산(<http://futureheritage.seoul.go.kr/>)

점에서 통인시장 또한 그 역사와 전통으로 보존 가치를 인정받고 서울시미래유산으로 앞으로 미래에 보전되어야할 자원으로 선정되었다.



[그림 22] 서울시미래유산
상징 도안⁵⁹⁾

- 2015년 ‘전통시장-대학 협력사업’ 산학협력

동국대학교는 중소기업청이 지원하는 ‘2015년 전통시장 대학협력사업’에 선정되어 통인시장 활성화 사업에 참여하였다. 동국대는 소상공인시장진흥공단의 시범사업을 운영하면서 도심상권 활성화에 긍정적 영향을 미친다는 평가를 받았고 이를 통인시장에 적용하는 사업을 실시하였다. 대학 당 연간 1억 3천만 원의 사업비를 지원받아 학생들의 아이디어와 전공지식을 활용해 시장의 문제점을 파악하고 개선 방안을 제시하는 산학협력사업이 진행되었고⁶⁰⁾, 2년 뒤 2017년 동국대는 통인시장으로부터 감사패를 받기도 하였다.

- 2018년 문화체육관광부 선정 대표 전통시장으로 통인시장 선정

최근 문화체육관광부와 한국관광공사는 우리나라 전통시장을 외래 관광객이 즐겨 찾는 관광명소로 육성하기 위해 대표 전통시장 20곳을 선정하였다. 통인시장, 남대문시장, 망원시장이 서울에서 유일하게 선정된 3개의 전통시장이다. 그 외에 경기 수원남문시장, 인천 신기시장, 부산 국제시장, 부평깡통시장, 자갈치시장 등이 20곳 안에 선정되었다.

60) 캠퍼스잡앤조이(2015. 08. 11), “동국대, ‘전통시장 대학협력사업’ 선정 ‘통인시장’ 활성화 나서”

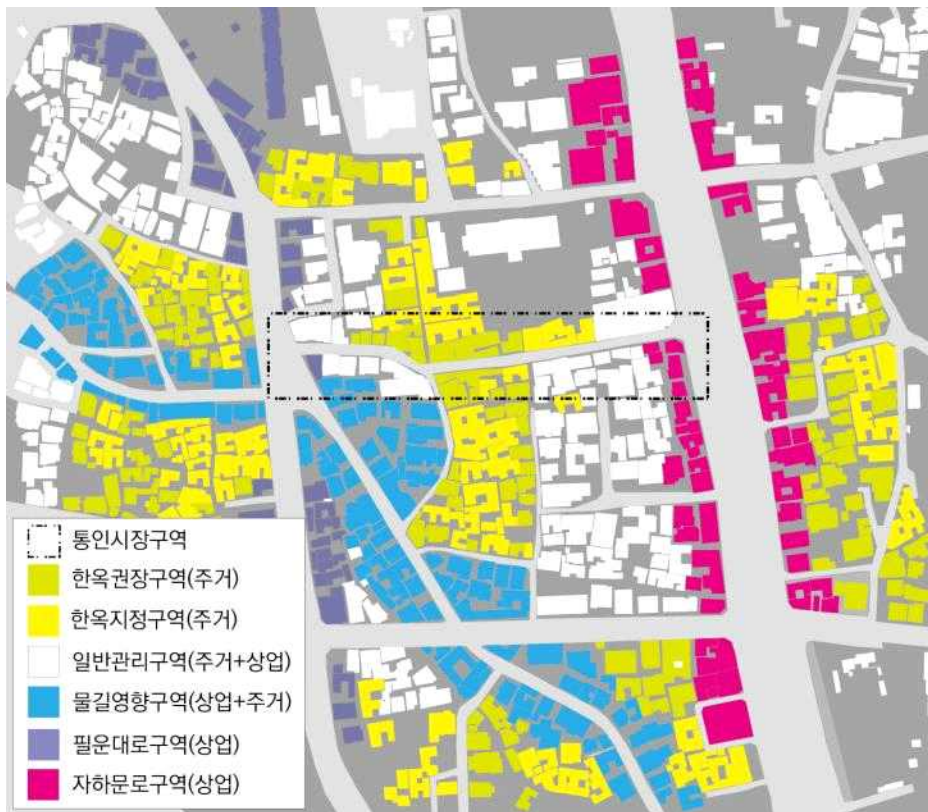
[표 15] 통인시장 활성화 사업 및 프로젝트 타임라인

년도	사업 및 프로젝트 내용
2010	<ul style="list-style-type: none"> · ‘서울형 문화시장’ 선정
2011	<ul style="list-style-type: none"> · (주)통인커뮤니티 마을기업 등록 및 법인 등록 · ‘서울형 문화시장’ 조성사업 · 1차 재정비 ‘통인시장 발견 프로젝트’ · 안전행정부 마을기업 선정 · 기업, 지역주민, 전통시장 협력 기획 전시 “통의동에서 통인동으로”
2012	<ul style="list-style-type: none"> · 마을기업 도시락 카페 ‘통’ 운영
2013	<ul style="list-style-type: none"> · 2차 전통시장 조성사업 ‘문화와 예술이 함께하는 전통시장 조성사업’
2015	<ul style="list-style-type: none"> · 통인시장 ‘서울미래유산’ 선정 · ‘전통시장-대학’ 산학협력 (동국대학교)
2018	<ul style="list-style-type: none"> · 문화체육관광부 선정 대표 20 전통시장 선정

3. 통인시장의 공간 변화

■ 통인시장 주변 공간 변화

관광객이 급증하고 나타나는 도시 공간의 변화를 살펴보기 위해 분석의 대상을 통인시장~자하문로7길까지의 길을 중심으로 하는 상업 가로 공간, 상업 가로에 위치한 상점 및 개별 건물, 통인시장 내부 공간으로 한정하였다. 그리고 분석 대상을 물리적 공간 요소와 이용 현황(프로그램)으로 분석하였다.



[그림 23] 통인시장 주변 경복궁 서측 지구단위계획 종합지침도 구역구분

출처 : 지구단위계획 종합지침도 바탕으로 연구자 재구성

법적, 제도적 장치에 의해 서촌은 역사문화환경지구, 문화자원보존지구, 역사문화미관지구⁶¹⁾, 지구단위계획구역에 해당된다. 국토계획법이나 도시계획법

에 근거한 앞서 말한 용도지구와 지구단위계획 관련 제도는 모두 역사문화유산의 가치를 정의하고 보전과 관리에 관한 사항을 규정하기보다는 새로운 개발행위를 규제하고 제어하기 위한 목적으로 만들어진 수단(정석, 2009)으로 작용하고 있다. 통인시장과 그 주변부 또한 지구단위계획에 포함되는 지역이다. 시장 건물 일부와 그 주변부는 한옥 주택과 2-3층 높이의 일반 주택 건물의 주거 지역이며 한옥권장구역, 한옥지정구역으로 지정되어 있는 구역이 있다(그림 26]. 따라서 통인시장과 연결된 중간 골목길로 나오면 오래된 한옥과 그 사이 좁은 골목길이 뻗어있다. 시장에서 주거지로, 주거지에서 시장으로 바로 접근할 수 있는 길이 자연스럽게 형성되어 있다. 또한 시장 주변부 주거지역은 현재 경복궁서측 주거환경 개선지구로 지정되어 물리적 환경 재정비 중에 있다. 통인시장과 연결되는 골목길 포장을 새롭게 정비하는 공사로 인해 골목 주변에 위치한 점포는 가끔 장사하는 데에 피해를 보고 있기도 한다. 이렇듯 통인시장은 주거지역과 밀접하게 연결되어 있는 전형적인 근린 상권 주거지역 전통 재래시장이다.

서촌은 북촌과 함께 서울에서 가장 오래된 동네이다. 1963년 박정희 대통령 이후, 권력의 중심인 청와대와 역사유적 경복궁, 자연경관 인왕산 등이 접해 있으며 도시경관 보존



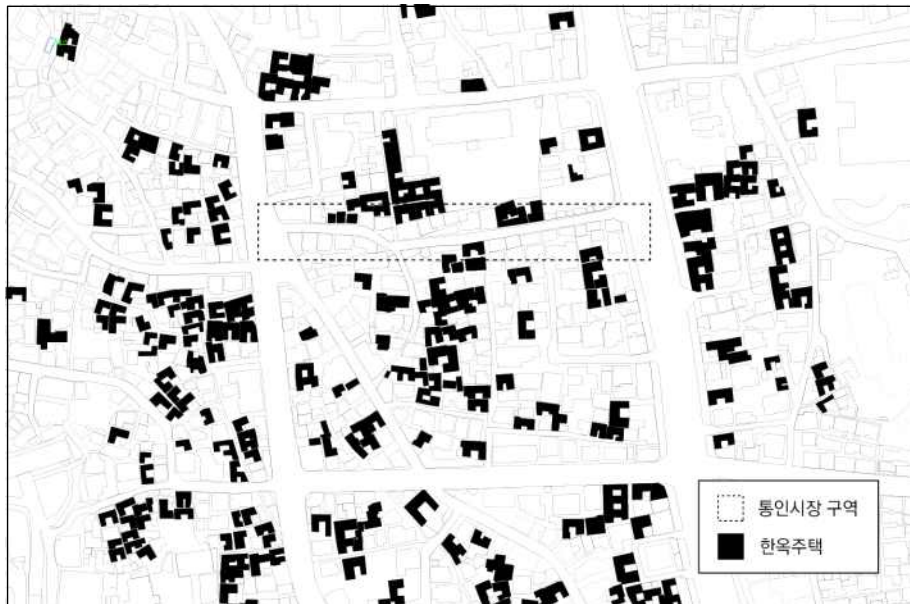
[그림 24] 통인시장 남2문쪽 골목길

사진 : 연구자 촬영(2017.10.30)

을 위한다는 이유로 1970년대부터 20년간 고도지구, 경관지구, 미관지구 등의 제도 하에 개발이 제한되고 정부의 여러 엄격한 규제를 받아왔고, 이에 2008

61) 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 또는 과거 도시계획법령에 근거하여 지정하는 용도지구 가운데에도 역사문화환경의 보전수단으로서 현재까지 활용되고 있는 용도지구들이 있다. 가장 대표적인 예가 ‘미관지구’인데, 미관지구는 1962년 도시계획법 제정 당시부터 마련되어 1973년에 1종에서 5종까지 세분화되었고 이 가운데 제4종미관지구가 한국 고유의 건축양식의 보전 및 전통미관의 유지 목적으로 활용되었다. 2000년 도시계획법 개정시에 미관지구 명칭이 변경되어 역사문화미관지구가 여기에 해당한다(정석, 2009).

년 ‘서울시한옥선언’이 더해져 역설적으로 한옥과 골목 등 옛 경관이 고스란히 남아있다. 그렇기 때문에 서촌은 다른 도심 보다 공간의 구조, 건물의 고도 변화가 거의 없다. 통인시장은 한옥 밀집 주거지 사이에 자연발생적으로 형성된 생활 전통시장이다. 시장 내부에는 주거지와 바로 이어지는 4개의 작은 골목길이 있고 그 길을 따라 바로 1960년대 지어져 그대로 남아 있는 한옥 집들과 연결된다. 북촌이 고급스러운 개량 한옥들이 대부분이라면 통인시장 주변의 한옥은 주민들의 서민정취가 풍긴다.



[그림 25] 통인시장 주변 한옥 현황

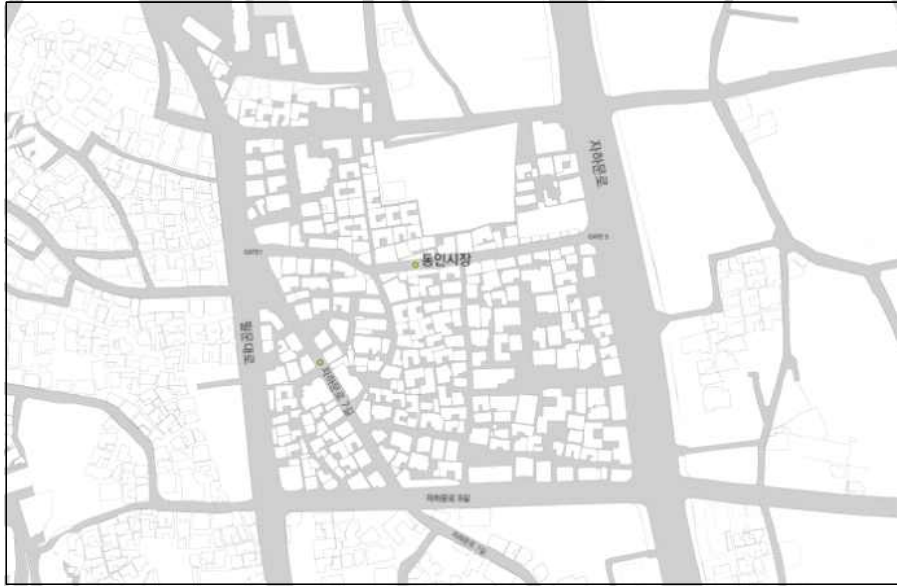
하지만 2010년 지구단위계획 이후 서촌 지역의 인지도가 급격히 상승하면서 지역 내 방문객과 관광객이 급속도로 증가하였고, 이는 기존에 주민 친화 용도로 사용되던 세탁소, 찜질방, 미용실, 슈퍼, 잡화점 등이 방문객·관광객 위주의 시설로 변화하는 부작용이 나타났다(윤서연, 2016). 이는 자본에 의해 지역 구조가 재구성되면서 지역 전통재래 시장에 까지 그 영향이 미친 것으로 보여

진다. 따라서 그 변화가 가장 극명하게 나타나고 있는 통인시장 정문인 남쪽 출입구로 향하는 자하문로 7길의 변화를 함께 살펴보았다. 통인시장과 바로 이어지는 길목이며, 시장을 주로 찾는 사람들은 이 길을 통해 시장으로 진입한다. 해당 구역은 기존 일반 상업지역이며 사람들의 통행이 잦은 곳이었기 때문에 공공에서는 차량통행금지구역으로 지정하여 보행친화도로로 재정비하였다. 간판과 도로포장 등 물리적인 변화와 동시에 기존에 있던 주민들을 위한 근린생활 시설은 사라지고 이 지역을 찾는 사람들을 위한 편의 시설이 들어서기 시작하면서 변화가 일어난 것이다. 방문객, 관광객 급증으로 인한 지가 및 임대료 상승으로 인한 젠트리피케이션, 부동산 투기, 주민들의 이주로 인해 서촌이 2017년 ‘투어리스트피케이션’이라는 신조어로 언론에 등장하며 이슈화 되었던 것은 이와 같은 이유이다.

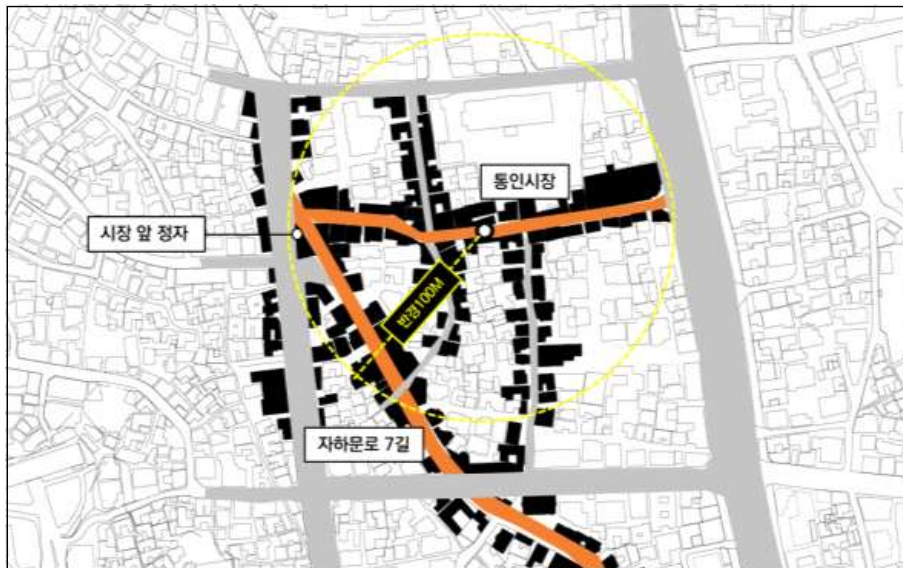


[그림 26] 자하문로 7길 현황
사진 : 연구자 촬영(2017. 12. 05)

또한 통인시장은 도심에 위치하고 있기 때문에 접근성이 매우 양호하다. 특히 주거지와 접근성이 높으며, 주변 공간과의 연결성 또한 높은 편이다. 주거지와 연결되어 있는 보행로와 양옆으로 대 도로변과 연결되어 있기 때문에 외부에서 접근하기 쉽다. 본 절에서는 자하문로 7길과 통인시장의 공간 변화를 살펴볼 것이다.



[그림 27] 통인시장 인접 도로



[그림 27-1] 통인시장 및 자하문로 7길 보행로와 인접 건물



[그림 28] 통인시장 정문 앞 공간 변화
사진 : 연구자 촬영 (2018.04.28)

서촌은 젠트리피케이션이 진행되고 있는 타 지역보다 그 진행 속도가 가장 빨랐다.⁶²⁾ 그중 눈에 띄게 경관이 변한 곳은 통인시장으로 향하는 자하문로 7길이다.[표 0] 통인시장 주변의 도시 공간 변화는 이후 관광객 급증과 상호 영향을 주고받는다. 2000년 이후 서촌은 북촌 개발에 밀려서 위축되어왔지만, 서촌의 역사문화환경과 비교적 잘 보전되어있는 옛 경관과 골목길, 한옥, 전통시장 등을 관광자원으로 활용하여 지역을 브랜드화하기 시작하였고 다양한 공공사업이 시작되었다. [그림 31]은 통인시장으로 들어갈 수 있는 도로를 표시한 이미지이다. 그 중 회색은 건물 1층 공간이 생활에 필요한 편의 시설에서 관광객 중심의 시설로 바뀐 것을 나타내며 자하문로 7길에 면한 건물들이다. 서촌을 찾는 관광객들은 이 길을 통해 곳곳의 한옥과 골목, 작은 상점과 역사와 문화를 담은 현대화된 카페를 거쳐 통인시장을 향한다. 또한 도로 정비 사업 이후에 도로와 간판 등의 변화가 눈에 띈다. 통인시장에 이르는 보행로는 자하문로 7길에서 2012년 조성된 시장 정문 앞 정자로 이어져 이는 관광객들의 거점 공간으로 기능한다. 필운대로 길과 폭이 8m, 자하문로와 이어지는 보행로는 폭이 4m이다. 양측 보행로는 1~3층수의 낮은 상가 건물로 가로 공간을 형성하고 있는데, 이 상가건물들은 2010년 이후 1-2년 사이 업종이 변경된 건

62) 뉴스핌 보도자료『상업용도 변화 측면에서 본 서울시의 상업 젠트리피케이션 속도 연구』에 따르면, 서촌의 근린상점 감소율은 14.7%로 가장 높으며, 서촌의 카페는 2011년~2013년 2년 사이 연평균 73.2% 증가했다. 2011년 100m 당 0.5개 었던 카페가 2013년엔 3.5개로 7배 증가했다.

물들이 대부분 위치한다. 공간을 이용하는 관광객들의 행태를 보았을 때, 특정한 경계가 존재하는 것 보다는 자연스럽게 이어진다. 이는 두 보행로가 연속적인 가로 공간을 형성하기 때문이다.

[표 16] 자하문로 7길 변화

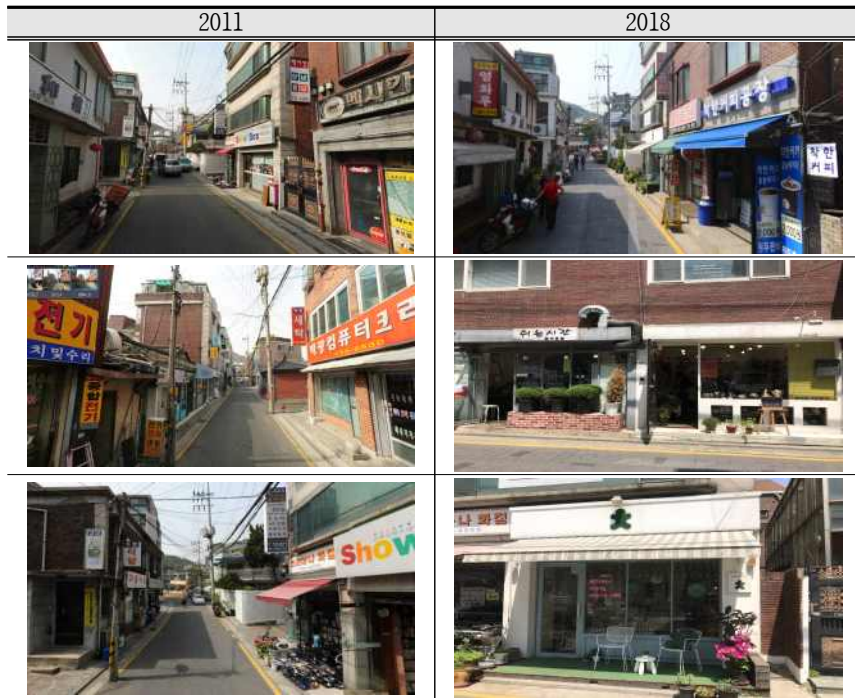


사진 : 2011 네이버지도, 2018 연구자 촬영(2018.05.10)

이에 서촌은 급격한 지역의 변화와 이에 따른 젠트리피케이션을 막기 위해 프랜차이즈 입점 제한, 고도제한 등의 내용이 포함된 ‘지구단위계획수립 재정비안’을 발표하고 높이계획과 용도계획 등의 재정비를 추진하였다. 하지만 해당 제도는 보행 및 상업 활동이 많은 옥인길, 필운대로, 자하문로 7, 9길 등의 주요 가로변은 입지를 허용하였다. 자하문로 7길(물길영향구역)의 경우 보행로의 폭은 그대로 유지되었지만 간판, 포장 등이 재정비되고 차량출입금지 구간으로 차량 이동을 규제함으로써 보행에 용이한 거리를 계획하였다. 이로

인해 통인시장과 자하문로 7길 등 골목길에 면한 건물의 용도 변화로 투어리스트라는 새로운 계층의 유입을 유도하였다. 짚고 넘어가야할 것은 이러한 지역 공간의 변화가 부정적인 효과만을 나타내지는 않는다는 것이다. 앞서 2장에서 말하였듯 투어리즘에 따른 유동인구 증가는 지역의 경제를 활성화시키는 긍정적인 영향을 미치기도 한다. 또한 관광객 편의시설인 카페, 음식점들이 무조건적으로 관광객, 방문객만을 위한 시설이라고 판단하기는 어렵다. 주민들도 카페와 음식점을 이용할 수 있기 때문이다. 여기서 근린생활시설이 감소한다는 것은 편의 시설이 감소한다는 의미이며 없으면 안 될 시설이 사라지고 있다는 의미로 해석되지 않는다. 이에 관하여서는 4장에서 시장상인들과 주민 인터뷰 내용을 바탕으로 지역 구성원들의 인식과 태도 분석을 통해 더욱 자세히 알아보도록 하겠다. [표 17]은 자하문로 7길의 2011년~2017년 사이 업종의 변화 나타낸 것이다. 번호는 [그림 32]의 회색 건물이며 업종의 변화가 있었던 건물을 나타낸다. 실제로 세탁소, 이발소, 학원, 전기 수리, 비디오가게 등이 고로케 가게, 카페, 젊은 옷가게, 술집, 공방 등으로 바뀌었으며 두 곳의 빈 집, 빈 점포였던 곳 또한 카페와 술집으로 변화였다.

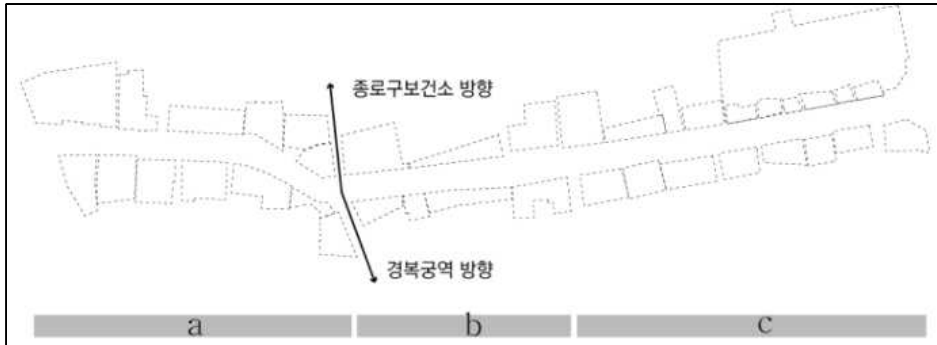


[그림 29] 자하문로7길과 통인시장 건물

[표 17] 자하문로 7길 업종변화

	2011	2018
1	화장품전문점	금상고로케
	연세피아노	옷 전문점
	삼화페인트	카페
	전기 수리	옷 가게
2	숙녀복, 란제리	에그타르트
	옷 가게	제일부동산
3	52 circus boy band	독일 앤티크전문점
	식당	분식전문점
		PUB
4	백광세탁, 컴퓨터크리닝	악세서리, 피규어 가게
5	액자수선전문점	공정무역가게그루
6	이발소	모자디자이너
	네일샵	서촌공방
7	한숲기획(신문)	착한커피공장
	멕시칸치킨	부동산
8	비디오, 만화책 대여점	카페
	컴퓨터 A/S	나래음악교습소
9	빈 집	과일촌
		서촌정자앞 낫술집
10	김수정미용실	김훈헤어샵
	지니수학학원	공인중개사
11	가구전문점	대오서점
12	빈 상점	카페, 미용실
13	빈 집	서촌상회카페
14	-	카페/식당
15	현미컴퓨터크리닝	Viola 옷 가게
16	축산물도매백화점	Look place 옷 가게

■ 통인시장 내부 공간 변화



[그림 30] 통인시장 내 구간

현재 80개의 점포로 구성된 통인시장은 임대, 분양의 형태로 각 점포별로 개별 관리되고 있다. 잦은 변화에 따라 점포는 때마다 달라지기 때문에 그 개수는 고정되어있지 않다. 식당과 반찬가게 등 요식 관련 점포가 38여 개로 가장 많이 분포되어 있으며 채소와 과일, 생선 등 1차 생산품목이 10여 개로 그 다음을 차지하고 있다. 이 외 내의와 신발 등 공산품과 옷 수선, 세탁소, 가방 수선 집 등이 일부 분포되어 있다. 2015년 기준 서울시와 국토연구원 조사에 따르면 점포소유 상인 18명, 점포 임차상인 57명으로 이루어져있으며 종업원 58명을 포함하여 총 133명이 근무하고 있다.⁶³⁾ 대형 마트의 등장과 냉장고 등 가전제품의 발달, 핵가족화 등으로 소비형태가 달라지면서 재래시장의 취급품목에도 변화가 생겼다. 생선, 채소 등 1차 생산품목과 생활용품의 판매처가 대부분을 차지했던 1960~80년대 당시와는 달리, 현재는 젊은 층의 이용이 늘면서 간편하게 먹을 수 있는 반찬가게나 먹거리 판매처가 가장 많이 분포되어 있다. 또한 채소가게에서 반찬을 일부 취급하거나 마른 생선과 계란, 밀가루 등을 함께 판매하는 등 한 가지 이상 상품을 다양하게 취급하는 점포가 대부

63) 이는 2015년 데이터로, 2018년 현황과 미세한 차이가 있다. 국토연구원(2014), 『도시재생 추진을 위한 사회적경제법인 육성 마스터플랜 수립 연구』 참고하여 재작성.

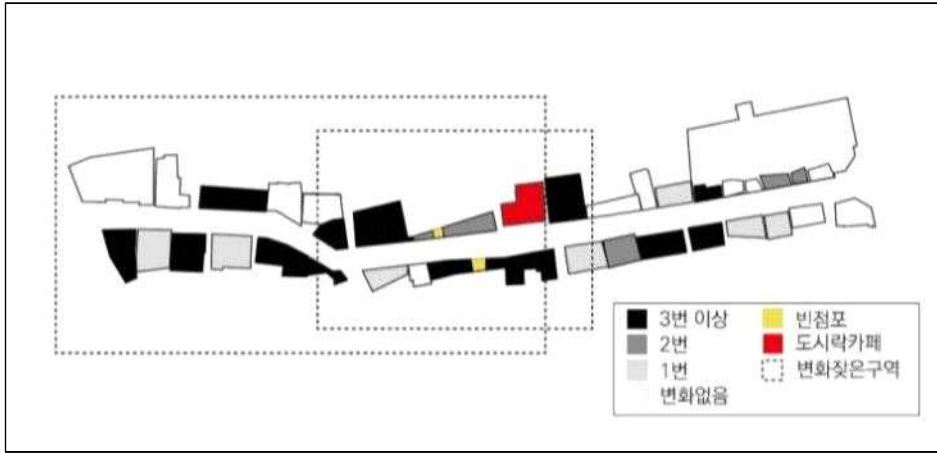
분으로, 소비자의 요구에 맞추어 여러 품목을 함께 취급하며 이용객의 편의를 돕고 있다.⁶⁴⁾



[그림 31] 시장 내부 점포 현황

현재 통인시장의 점포 현황은 [그림 34]과 같다. 각 점포는 건물 1층에 위치해있으며 80여개 점포간 거리는 굉장히 밀집되어 있다. 효자아파트 상가 내부에 위치한 점포의 경우 마찬가지로 1층에 점포가 밀집되어 있지만 지하로 점포가 이어지기도 한다.

64) 강홍빈(2010), 『서촌: 사람들의 삶과 일상』, p.191



[그림 32] 2005년 이후 점포 변화여부

2005년 이후 점포 변화 횟수를 살펴보면 시장 서쪽 주 출입구와 도시락카페 주변 점포의 변화가 더 잦고 빠른 것으로 나타났다. 2005년으로 기준을 잡은 이유는 통인시장이 상인회 법인등록으로 점차 체계화되기 시작한 시점으로 시장 상인회로부터 정확한 데이터와 당시 현황 자료를 제공 받을 수 있었기 때문이다.

도시락 가맹점은 시장 초입부터 연속적으로 분포하면서 시장 가로 공간을 구성하고 있다. 내부로 들어갈수록 시장 중앙 부(b구간)에 가맹점이 몰려있는 것을 볼 수 있는데 이는 도시락카페가 시장 중앙에 위치해 있기 때문인 것으로 판단된다. 또한 점포 변화 여부와 그 변화 횟수를 보면, 시장 서쪽 정문 출입구에서부터 도시락카페가 있는 시장 중앙부에서 그 변화 횟수가 높은 것으로 나타났다. 주 이용고객인 외부 방문객과 외국인 관광객들로부터 업전, 도시락카페가 인기를 끌고 있기 때문에 해당 점포의 건물주들이 임대료를 급격히 올려 이를 감당하지 못하고 떠나는 상인들이 많아졌기 때문에 그만큼 변화의 속도가 빠른 것이다. 실제 통인시장 상인들의 인터뷰를 통해 확인하였으며

이에 대하여서는 4장 갈등양상의 젠트리피케이션 관련 절에서 자세히 서술하도록 하겠다.

또한 상인들은 새로운 이용객들의 이목을 끌기 위해 점포 앞쪽에 여러 개의 간판과 현수막을 설치하여 이들을 유인하고 있었다. 통인시장의 경우 특히 언론 노출이 높았던 곳이기 때문에 TV출연 당시 화면을 사용하여 점포 앞에 비치해 두고 있는 것을 자주 발견할 수 있었다.

[표 18] 통인시장 내부 공간 변화 사진



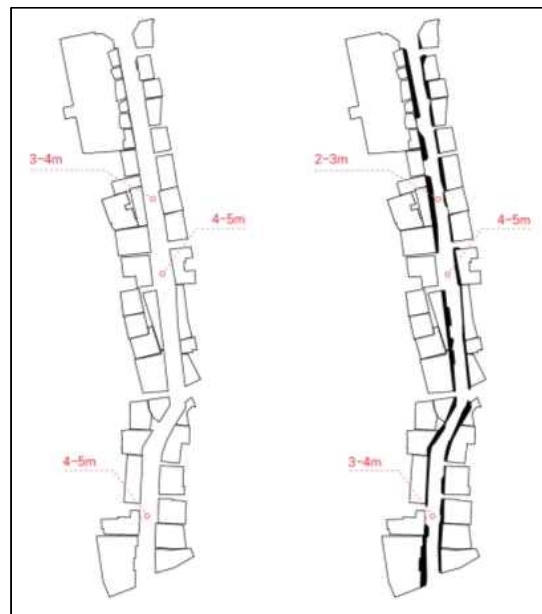
사진 : 왼쪽부터 통인시장상인회, 네이버지도

통인시장은 80개의 반찬, 식당, 카페, 상회, 잡화점 등이 밀집해 가로 공간을 형성하고 있으며 각 점포의 먹거리와 물품 진열대는 대부분 보행공간을 점유하고 있다. 식품 보관 냉장고, 과일 및 채소 진열대 등이 건물 밖 보행로(도로)를 점유하고 일부 카페와 식당은 앉을 수 있는 의자와 테이블을 보행공간에 두는 것을 다수 발견할 수 있다. 이는 통인시장 내 업종이 다양해지면서 많은 이용객이 찾아오기 시작하여 새롭게 요구되는 공유공간이 보행로를 점유하여 일부 공간을 이용하기 시작한 것으로 보인다.



[그림 33] 외부 공간 확대 점유
사진 : 네이버지도 바탕으로 연구자 재구성

점포는 대부분 건물 1층에 위치하면서, 가구와 상품을 상점 앞 가로공간을 점유하는, 내부 공간을 외부 공간으로 확장시키는 방식이 나타난다. 이러한 공간의 변화는 보행로에도 영향을 미쳤다. 다양한 방문객들의 수요를 충족시키기 위해 시장에서 취급하는 상품의 종류 또한 다양해졌으며, 하나의 상품을 전문적으로 파는 곳보다는 여러 가지 상품을 동시에 판매하는 곳이



[그림 33-1] 통인시장 보행로 폭 변화

증가하였다. 이에 따라 상품과 진열대, 테이블 가구 등을 외부 공간으로 점차 확장시키게 된 것이다. 이는 보행로를 점유하였고 점차 좁게 만들었다. 기존에 가장 넓은 보도 가로 길이는 4-5m 이었으나, 현재 일부 구간은 약 2-3m 정도의 좁은 가로 공간을 형성하고 있다. 이는 또한 “시장이 관광객으로 꽉 막혀 주민들이 들어올 생각을 안 한다.” 는 상인들의 진술로부터 발견할 수 있는 상습적 정체현상 유발요인으로도 작용하고 있다고 판단된다.

또한 도시락 카페 가맹점의 경우, 관광객 유인을 위해 TV 촬영 당시 사진과 현수막을 설치해 놓은 것을 많이 발견할 수 있다. 현재 대부분의 시장 상권을 구성하는 도시락 카페 가맹점으로 엽전이라는 프로그램을 이용할 수 있는 곳은 관광객 밀도에 민감하게 반응한다. 이에 해당하는 각각의 점포는 도시락 카페가 있는 시장 중앙 부근에 상대적으로 많이 분포하긴 하지만, 시장 전반적으로 고루 분포하는 양상이 나타난다. 또한 점포의 입면은 공통적인 특징을 갖고 있으며, 내부 공간이 외부 공간을 향해 시각적으로 열려있다. 2005년 시설 현대화 사업 당시, 천장 아케이드 설치뿐만 아니라 각 점포 간판을



[그림 34] 신식 인테리어 점포
사진 : 연구자 촬영 (2018. 05. 10)

동일한 디자인으로 통일시켜 재정비하였다. 이로 인하여 각 점포는 비슷한 형태와 모습을 하고 있다. 하지만 최근 외부에서 젊은 상인들이 새롭게 들어오면서 그들만의 방식으로 기존 경관과는 차별적인 디자인으로 점포와 인테리어, 간판 등을 변화시키고 있는 모습을 볼 수 있다.

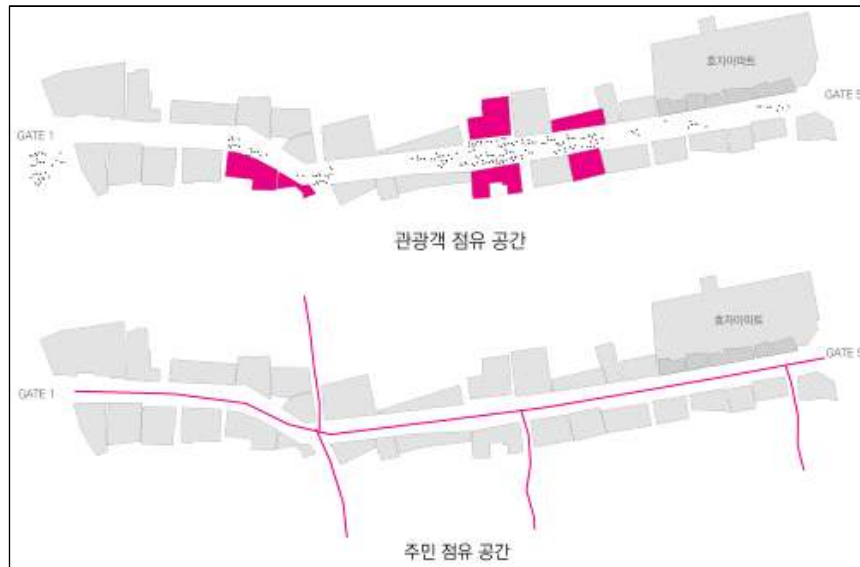
[그림 37]의 점포는 한 달 사이 시장을 다시 찾았을 때, 정육점에서 햄버거 가게로 점포가 바뀌어있는 모습을 촬영한 것이다. ‘옥인정육점’ 간판은 앞서 언급했던 동일한 디자인의 간판 모습이다. 간판을 제외한 점포 앞 유리와 내부 인테리어는 기존 통인시장 점포와는 색다른 디자인으로 젊은 방문객들의 눈길을 끌고 있다. 일부 입면 처리를 매장마다 특징적인 색과 재료, 이미지를 사용하여 다르게 하고 있는 것을 볼 수 있다.

2011년 통인시장 발견 프로젝트 당시 설치미술로 인해 각 점포마다 차별화된 디자인을 하고 있었다. 하지만 이는 사업이 끝나고 지속되지 않아 지금은 설치 미술 작품은 볼 수 없다.



[그림 35] 통인시장 업종변화

관광형 시장이 되기 전 주거지 재래시장이었던 통인시장은 주로 야채 청과 의류 신발 등의 업종이 주로 분포하였다. 2005년 이전 1980년대 경에는 더욱이 먹거리 점포가 거의 없었다고 한다. “여기 원래 이런 먹는 시장 아니었어. 반찬 집도 해봤자 2개 정도 였고, 기름 떡볶이 저 위에 원조집이랑 하나 있는 거 2개정도가 다 였어.” 이는 통인시장 주변에서 30년, 통인시장 내부에서 30년, 통의동에서 총 60년 간 일하신 주거 상인으로부터 들은 이야기이다. 하지만 현재는 반찬, 분식, 식당 중심의 요식점포의 수가 크게 증가하여 대부분의 점포가 먹거리 점포로 변화하였다.



[그림 36] 이용자별 공간 점유

원조할머니 기름 떡볶이 집과 닭꼬치 집 등 도시락 카페가 밀집해 있는 구간에서 관광객의 밀도가 높은 것으로 나타났다. 또한 관광객 주요 점유 공간을 살펴보면 주로 도시락카페 주변인 것으로 나타났으며 카페 운영 종료 시간인 오후 5시 전 특히 주말에는 관광객이 대다수인 반면 주민들은 평일 도시락 카페 종료 후 오후 7시 부터 시장을 통행로로 이용하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구자가 현장을 찾아갈 때마다 7-8시 사이 저녁에 갈 때면 대부분의 점포는 문이 닫힌 상태로 5-6개 점포 정도만 장사를 하고 있었다. 그 이유는 도시락카페 운영시간이 오후 4시까지이기 때문에 대부분의 점포가 영업을 일찍 끝내기 때문이다. 따라서 이를 이용하기 위해 시장을 찾는 방문객은 거의 없다. 이와 동시에 비가맹점포까지 시장 전체적으로 영업을 일찍 끝낸다. 그렇기 때문에 주민들은 주로 이동을 위한 보행 공간으로 시장 길을 이용하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이는 주거지와 밀접히 연결되어 있는 시장으로서 그 기능을 다 하고 있지 못하는 것이라고 판단된다. 주민들이 저녁시간에

도 자연스럽게 시장을 이용할 수 있도록 해야 하지만 대부분의 점포가 오후 7시쯤 문을 닫기 시작하여 시장 전반적으로 영업을 안 하는 분위기이다. 이는 답사 당시 오후 8시 경 과일가게 상인의 진술을 통해서도 확인할 수 있었다.

“여기 사람 없는 거 봐. 다 문 닫고 들어갔지. 여기는 다 일찍 문 닫고 들어가. 특히 도시락카페 거기는 5시 정도만 되면 다 영업 끝내고 들어가. 사람 없는 거 보세요. 이게 시장이야? 지금 8시도 안됐는데 문 연 데가 어디 있는지. 우리 같은 이런 장사는 이제 주민들이 조금씩 들어오니깐 장사 더 하는 거지. 우리는 10시 정도 까지 하고 들어갈 때도 있어요.

-A2(거주상인, 거주 30년, 장사 32년)

[표 19] 통인시장 동측 점포 변화

	2005	2010	2013-2015	2016-2018
1	맑은물빛 생선가게	BBQ올리브 떡볶이	오뎅가게	스마일파배기 연구소
2	삼화식당	인왕사철탕		삼화식당
3	천수건강원	내맘대로공방	정가네	두레통닭
			꿈해소	
4	우리쌀상회	곽가네음식	곽가네수라간	
5	삼원식품	즉석순두부	산해돈	토오
6	이불가게	KEC물산	풍성한주방	부여떡방앗간
			소연웰니스	
7			부산담은어묵	자수 Jang's
8				고소한커피
9	효자상회	싱싱과일나라		
10	통인과일가게	광주상회		
11	옷가게	-	슬빛이불집	문꼬치
12	족발나라	반찬나라		반찬나라
13	중앙분식	중앙전주반찬		
14			설야	
15	유림분식	-	-	MDstory
16	할머니김밥	영일이네반찬집	반찬하우스	효자동닭꼬치
17	전주비빔밥	-		정다운집
18	성풍정육점	수중인	전기구이삼계탕	-
19	생선가게	-	요기요	
20	떡볶이집	남일수산	-	효자떡집
21	건어물	태양상회		-
22		현대식품	육곳간	
23	건어물	호남상회		
24	오뎅집	-	-	-

[표 19-1] 통인시장 서측 점포 변화

	2005	2010-2012	2013-2015	2016-2018
1	이천튀김분식	엄마손반찬집		
2	옷수선집	맑은물빛 생선가게	-	한씨네구로국수
3	대흥잡화가게	정금이네김밥집	동네방네닭집	-
4	황태방아간	명농산	아름드리가게	충남떡방앗간
5	생선가게	서울수산물 회센터		
		장춘동한방왕죽발		
6	옥인정육점			햄버거집
7	대흥건어물	망원떡갈비	서촌국수	
8	효자슈퍼	하나마트	루아가게	꿀빵
9	바지락반찬	효자해물집	구제자루	옥인다방/ 통인양품
10	광주상회두부	이레해물칼국수		
11	살롬 백양메리야스	-	BYC	
12	이불집	손맛김밥		
13	부식가게	도궁미용실		
14	반찬가게	통인시장상인회	도시락카페 /고객만족센터	
			통인명물	
15	삼원식품	장인구두방	명품호떡	도깨비한과강정
16	성북건강원	통인명물	-	-
		특산물웰빙		
17	고무신가게	알뜰옷수선		통인전통 기름떡볶이
18	경기쌀상회	우리상회		-
19	이불집	김치마을		
20	경남야채	경남야채상회	순두부찌개마을	코끼리순두부
21				통인웃가게
22	효자상회	효자청과마트		

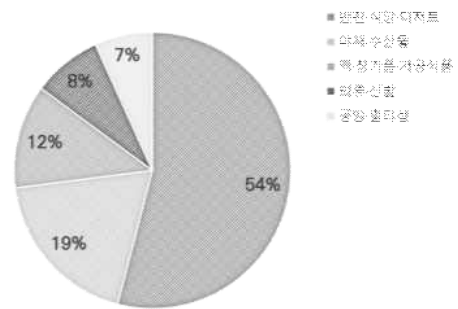
기존 시장 상권은 관광객 수요에 맞춰 변화하였고, 잡화가게는 스타일리쉬한 카페로 바뀌었고, 과일가게는 분식집, 식당으로 업종이 변경되었다. [표 19]와 [표 19-1]⁶⁵⁾에서 회색 빈 칸은 이전 점포가 그대로 지속되고 있는 것을 의미한다.

65) 통인시장 상인회에서 과거(2005년) 점포 구성 자료를 받아 2018년 현재 점포 현황과 비교하여 작성한 것이며 2010-2015년 자료는 강홍빈 외(2010, 서울역사문화박물관) 자료를 토대로 작성

[표 20] 업종별 점포 구성 변화⁶⁶⁾

업종	2005	2018
야채·청과	16	7
수산물	10	4
정육·생닭	9	3
떡·고추·참기름·가공식품	15	9
식당·커피·디저트	3	18
반찬·분식	5	22
의류·수선·신발	13	6
공방·멀티샵	0	5
건강원	3	1
기타 업종	3	5
총 점포수	77	80

관광객 밀도가 높아지자 기존에 시장 상권을 구성했던 1차 생산품목과 생활용품 관련 업종의 구성은 관광객 수요에 맞춰 변화하였다. 야채·청과는 16개에서 7개로 반 이상 감소하였으며, 반대로 식당과 커피, 디저트 등 먹거리 음식점은 3개에서 18개로 급증한 것을 확인할 수 있다. 또한 반



[그림 37] 업종 분포 비율 그래프

찬 및 분식집은 5개에서 22개로 또한 급증하였다. 이는 도시락카페의 영향이 가장 크다고 볼 수 있다. 2012년 도시락카페 시작과 함께 가맹 점포가 증가하면서 나타난 현상이며, 기존에 도시락 카페와 연계되어 있지 않는 가게들 또한 관광객을 끌기 위해 새로운 메뉴를 개발하여 추가하거나 업전으로 구매할 수 있도록 상품을 날개 포장하여 판매하는 등의 변화 때문이다. 따라서 현재는 생선, 채소 등 1차 생산품목과 생활용품의 판매처가 대부분이던 1960~80년대와 달리, 젊은 층의 이용이 늘면서 간편하게 먹을 수 있는 반찬가게나 먹거

66) 연구자 현장관찰조사, 통인시장 상인회 내부자료, 장한별 외 2인(2017) 참고하여 구성

리 판매처가 가장 많이 분포하고 있다. 또 한 가지 주목할 것은 공방과 악세서리 가게이다. 공방은 도시락카페와 함께 시작된 통인시장 마을기업 프로그램 중 하나로 새로 생겨난 공간이며, 악세서리 집은 젊은 이용객들을 타겟으로 이 또한 새롭게 생긴 공간이다.

제4장 투어리즘으로 인한 통인시장 갈등양상

투어리즘이 전통시장에 미치는 영향은 젠트리피케이션, 투어리스트피케이션과 같은 다양한 결과를 낳는다. 이에 젠트리피케이션의 영향 및 외부효과에 대한 평가는 국내외 연구자들 사이에서도 극명하게 갈린다. “젠트리피케이션으로 인한 변화와 파급효과가 유동 인구의 독특한 개성과 중산층의 고급화된 소비 선호에 맞춰 공간을 재배치시키는 것이며, 결국 이들의 선호가 지역 내 공간의 재배치를 결정하는 것(Birdge and Dowling(2001))”이라는 관점으로 통인시장을 바라보았을 때, 인기 명소로 사람들의 인식에 자리 잡게 되면서 외부인들 잦은 방문과 관광객들의 선호로 인해 빠르게 지역 내 공간이 재배치되었음을 확인할 수 있었다.

기존 전통시장에 관한 연구는 시장의 활성화 방안, 이용객의 관점에서 바라본 시장선택 요인과 소비행태, 정부정책에 대한 논의였다. 하지만 결국 시장을 구성하는 것은 상인들이며, 시장의 주체 또한 상인들이라는 것을 우선적으로 인식해야할 필요가 있다. 결국 상인이 바뀌지 않는다면 어떠한 물리적 개선과 제도적 도움은 쓸모없게 됨을 많은 이전 사례에서 보았기 때문이다(김민수 외2인, 2014). 따라서 본 연구는 시장 상인들의 내부적 관점에서 현상을 바라보고자 하였고, 주로 상인들과의 심층 인터뷰를 통해 들을 수 있었던 이야기를 바탕으로 작성하였다.

갈등양상을 살펴보기 전, 2장에서 정리하였던 ‘주거지 전통시장과 투어리즘의 영향 및 효과’를 본 장에 적용하여 분석의 틀로 활용하였다. 또한 이를 지역이 아닌 전통시장이라는 특별한 상황에 적용하였을 때는 미시적으로 또 다른 영향이 나타난다는 것을 앞서 확인한 바 있다. 본 장에서는 앞선 분석의 틀을 통인시장에 적용하였을 때 발견할 수 있었던 영향과 그에 따른 갈등양상에 대해서 분석 및 정리하였다.

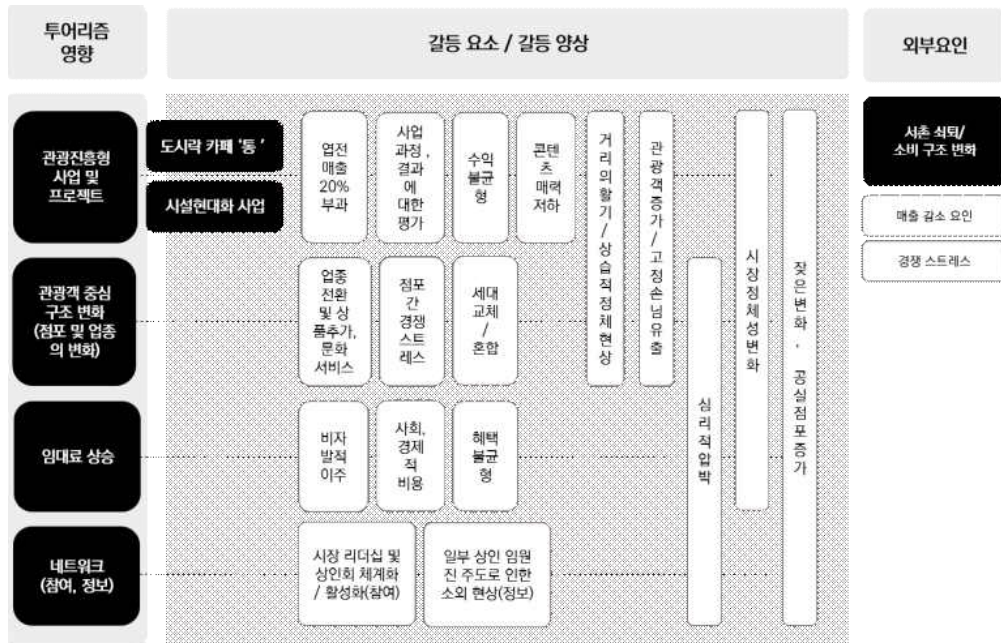
1절 투어리즘이 상인에게 미치는 영향 및 갈등양상

앞서 3장에서는 공간적 변화에 대해 자세히 살펴보았다. 본 절에서는 공간의 변화를 포함하여 주거지 전통시장의 투어리즘으로 인한 변화가 시장 상인에게 미치는 영향을 살펴본다. 하나의 이슈 혹은 현상에 대한 상인들의 긍정적, 부정적 인식을 파악하고 부정적 태도를 중심으로 갈등양상을 분석하고자 한다.

전통시장 활성화 수단으로서의 브랜드화와 관광자원으로의 활용은 침체된 전통시장에 유동인구를 빠르게 유입시켜 침체된 시장이 활기를 띠도록 할 수 있는 효과적인 방법이다. 관광형 시장으로 변모하면서 도시락 카페 가맹점포와 먹거리 점포는 한 때 장사가 잘 되고 시장의 매출이 증가했던 것은 사실이다. 하지만 일부 상인들의 입장은 예상했던 것과 달랐고, 전통시장 관광산업의 양적 성장에 따른 여러 가지 부작용이 나타나고 있음을 확인하였다.

통인시장에 발생하고 있는 주요 갈등 양상을 파악하기 위해 문헌연구와 현장 심층인터뷰를 병행하였다. 이 과정은 이해관계자들의 인식 및 태도에 따른 갈등 양상이 어떻게 나타나고 있는지 알아보기 위한 가장 중요한 절차이다. 본 연구자는 그 영향에 따른 변화로 인해 갈등이 발생하였다고 보았고, 상인들의 내부적 갈등에 대한 내용을 크게 4가지 항목으로 구성하였다. 시장의 변화가 내부적으로 투어리즘에 인한 것이 아닌 다른 외부 요인으로 인한 것이라는 관점은 ‘외부요인’이라는 항목으로 정리하였다. 항목 구성 요소는 다음과 같다.

①관광 진흥형 사업: 도시락카페 ‘통’, 시설현대화 사업으로 인한 갈등양상
②구조의 변화: 점포 업종의 변화/ 사회적 혼합
③임대료 상승 : 임대료 상승으로 인한 갈등양상
④네트워크: 상인 참여 및 정보에 관한 갈등양상
⑤외부요인: 서촌 전반의 쇠퇴와 소비패턴의 변화 이다. 이를 다음과 같이 정리하였다.[그림 41]



[그림 38] 기존의 논의와 심층인터뷰, 관찰 조사를 통해 종합한
‘주거지 전통시장과 투어리즘의 영향 및 효과’

1. 공공사업으로 인한 영향 : 지원 사업 및 협력 프로젝트 갈등양상

■ 도시락카페 ‘통’

◆ 영업 매출 20% 부과

통인시장 상인회에서는 시장 활성화를 위한 관광객 유치를 목적으로 시장 내에서 특유의 화폐(엽전)를 이용하도록 하면서 도시락카페 가맹점포의 경우 총 엽전 수입의 20%의 수수료를 받고 있다. 이에 가맹점 상인들은 한 냥에 500원인 엽전으로 상품을 팔고 있다. 이들은 시간이 지남에 따라 물가는 오르지만 별도의 요금 인상도 없는 상태에서 꾸준히 20%의 수수료를 부과하고 있는 상인회에 불만을 갖고 있었다. 도시락 가맹점포 상인들은 프로그램을 체험하기 위해 시장을 방문한 투어리스트들에게 대부분 호의적인 태도를 가지고

있었다. 저자가 관찰조사를 위해 여러 차례 대상지를 방문했을 때도 확인할 수 있었듯이 통인시장을 이용하는 이들은 대부분 외국인 혹은 젊은 학생들이었으며, 도시락을 들고 반찬을 담아 시장을 확보하고 있었다. 따라서 상당수의 점포가 가맹점포일 것이라고 예상하였지만 그렇지 않았다. 또한 상인회에서는 쉽게 가맹점 허가를 내주지 않았고, 가맹점포 임에도 불구하고 도시락카페와 엽전에 불만인 상인들도 볼 수 있었다. 가맹점포 뿐만 아니라 시장 운영과 관리를 위해 비가맹점 일반 상인들도 한 달에 2번 시장 운영을 위한 회비를 낸다.

“우리 집도 이거 가맹점 표시 나온 지 일주일 됐거든요. 근데 엽전으로 수입이 없어요. 이것도 1년 걸렸어요. 바로 안 해주고..”

-B1(비거주상인, 장사 5년)

“시장은 엽전가지고 안돼요. 통인시장 엽전 때문에 한때 엄청 난리였지 지금은 시장 오는 관광객들은 봄, 가을에만 많지 1년 내내 장사가 잘되는 건 아니에요. 이것도 20%를 떼어가요. 상인회에서.”

-B2(비거주상인, 장사 3년)

“엽전 하나 오백원이예요. 그럼 여기서 20%떼면 하나에 400원이야. 그럼 400원짜리 음식을 만들어야 돼. 400원짜리 음식을 하면 원가 얼마 하겠어요? 원가 200원 정도 주고 200원 짜리 음식을 만들어야 된다는 거야. 그러면 하나에 원가 200원짜리 음식이 뭐가 있겠어요. 없겠죠?”

-B3(비거주상인, 장사 2년)

한 분식집 할아버지는 이곳에서 5년 넘게 장사를 하셨다. 가맹점포이었기 때문에 일반 점포와 비교하였을 때 어느 정도 수입이 있을 것이라고 생각하였지만, 예상과는 다른 이야기를 들을 수 있었다.

“원가가 천원일적에 200을 떼는 거예요. 그럼 800원이 남아. 그럼 엽전 한 냇이 500원이고, 여기서 100원 떼면 400원이 되죠. 그럼 원가를 200원으로 맞춰야 된다는 거 예요. 무슨 애긴지 알겠지. 그럼 200원에 맞추려면 사람 인건비를 줘야하죠? 그럼이게 계산이 맞아 안 맞아? 안 맞지. 그렇게 되면 음식이 맛이 없으니까 안 오지. 예전에 통인시장 처음에 그때는 사람 엄청 나게 많았어. 결국은 지금 정책이 인건비 만원하는 바람에 음식의 품질이 저하됐다는 거예요”

-A1(거주상인, 거주 10년, 장사 5년)

인터뷰에 의하면 엽전 매출의 20%를 부과해야 하는 것이 총 매출에 큰 타격을 입힌다. 주말에는 사람이 몰리기 때문에 혼자 일을 할 수 없어 사람을 쓴다고 말씀하시면서, 인건비를 주면 그 마저도 남는 돈이 얼마 되지 않는다고 하소연하였다. 얼마 되지 않는 남은 금액으로 낮은 원가에 맞게 음식을 준비해야 하기 때문에 음식의 질이 낮아질 수밖에 없는, 그렇기 때문에 점차 손님들이 줄어들고 있는 것이라는 말도 들을 수 있었다. 이러한 악순환으로 인해 음식의 맛과 질 또한 보장되어 있지 않기 때문에 장사에 영향을 미친다는 것이다. 이들은 하나같이 도시락카페와 엽전으로 유명세를 타고 급격히 관광객들이 증가하였지만 얼마가지 않았다고 입을 모았다. 방문객도 과거에 비해 줄고, 별도 요금 인상 없이 20% 수수료 때문에 지금의 상인들은 타격을 입고 있는 것이다.

• 수익 불균형

도시락카페 사업으로 인한 두 번째 갈등 양상은 수익 불균형으로 인한 것이다. 일부 상인들은 서촌이 아무리 상업화가 되었어도 일부 몇몇 가게들만 이익을 보는 것이며 지역 내 모든 상인들이 경제적 이익을 보는 것이 아님을 강조하였다. 투어리즘에 따른 수익 구조 불평등에 따른 갈등 양상이 발생한 것이다. 이는 상인들 사이 가장 근본적인 갈등이기도 하다. 특히 공공적인 사업 지원으로 인해 일부 사람들만 이익을 가져가고, 균등하게 이익이 나뉘지지 않고 피해를 보는 사람들이 있다는 것으로부터 불만이 생기기 시작하는 것이며

이로부터 갈등이 밖으로 표출되기 때문이다. 이는 특히 시장과 같은 경제적 문제와 밀접하게 연관되어 있는 장소에서 더욱 뚜렷하게 나타난다. 통인시장 내부에서도 이러한 문제는 발생하고 있었다. 도시락카페는 특히나 전적으로 가맹점 상인들에 한해서 그 혜택을 얻을 수 있다. 물론 앞서 매출의 20%를 부과하는 것에 대하여 불만인 상인들도 존재하였지만, 이는 엽전 사용이 가능한 점포는 그래도 어느 정도 이익을 얻고 있다는 것이 일반 비가맹점포 상인들의 생각이었다. 아래 인터뷰는 당시 저녁 8시경이었으며, 거의 대부분의 점포가 문을 닫은 상태였다. 도시락카페는 오후 4시까지만 이용 가능하기 때문이다. 그 외에 늦게까지 장사를 하고 있었던 과일가게 상인에게 이야기를 들을 수 있었다.

“시장 안에는 더 안 좋아요 별 볼일 없어요. 사람 많은 거 우리한테는 손해야. 그런 사람들 오면 야채 이런 거 하는 우리 같은 사람들은 손해가 엄청 많고 먹고 그런 사람들이야 돈 벌지만 우리 같은 사람들은 손해가 엄청 큰 거야. 이런 장사하는 사람들은 완전 손해가 엄청 많고, 이제 뭐 (떡볶이)팔고 이런 사람들만 돈 벌겠지.”

-A2(거주상인, 거주 30년, 장사 32년)

그는 전반적으로 도시락카페로 인해 일부 상인들만 이익을 독점하는 것에 대해 부정적인 생각을 갖고 있었다. 오히려 사람들이 많아진 것에 대해서 큰 불만을 토로하였다. 시장에 사람이 많아지는 것과 매출이 오르는 것은 비례하지 않는다는 것이 일부 일반점포 업주들의 생각이었다. 오히려 외부에서부터 찾아오는 사람들이 많아짐에 따라 기존에 점포를 자주 찾던 손님들이 감소하여 매출이 오히려 많이 떨어져서 장사하기 힘들다는 이야기를 많이 들을 수 있었다.

“그러니까 엽전을 안 하는 사람들은 그만큼 못 판다고 생각하시면 돼요. 그 대신 싸면 또.. 여기서 천 원 이상 올라가면 여기서는 비싸다고 생각들 하시니까. 더 싸지면 음식의 질이 굉장히 안 좋아질 텐데 그렇게 해서라도 먹고 싶을까 하는 생각도 들고 그래요.”

-B4(비거주상인, 장사 1년)

“여기 다 임원들 이모들이 있어요. 다 있는데, 여기 떡볶이 같은 경우는 엽전이.. 통인시장이 워낙 기름 떡볶이로 유명하니까 자기들은 이익이 되니까. 나머지 사람들은 그냥 엽전이 없어졌으면 좋겠어.”

-B1(비거주상인, 장사 5년)

위의 진술 또한 불균등한 수익구조로 인한 갈등 양상을 나타낸다. 통인시장 내에서도 특히나 유명한 기름 떡볶이 점포는 항상 사람들이 북적이기 때문에 이익을 많이 보겠지만, 나머지 상인들은 대부분 장사 수익에 불만족하고 있었다. 심지어는 도시락카페 시스템이 없어졌으면 한다고 말하기도 하였다. 엽전으로 인한 수익 불평등 구조가 극명하게 나타나고 있었고 상인들은 이로 인해 스트레스를 받고 있었다. 하지만 해당 진술을 한 상인은 가맹점포 상인이었다. 이는 같은 가맹점이라고 하더라도 그 사이에서도 매출이 크게 차이난다고 있음을 알 수 있다. 통인시장은 특히 기름 떡볶이로 처음 유명세를 타기 시작하였으며 이를 위주로 한 마케팅과 방송, sns 노출 등으로 인해 방문객들은 도시락을 이용할 때 기름 떡볶이를 주로 먹기 때문이다. 도시락카페 이용객들을 타겟으로 시장 내부에 새로운 점포들이 생겼다가 없어지기를 반복했고 새로 들어와 장사를 시작하는 사람들 중 가장 오래된 기간은 고작 3년이었다.

“여기 새로 들어온 사람들 얼마 못 버티고 다 나갔어요. 빈 가게도 많아요. 지금 우리가 3년째 여기서 장사하고 있는데, 우리가 제일 오래 된 거예요. 다 못 버티고 나갔어. 상업화 됐어도, 일부 몇몇 가게만 그러는 거지 상업화 됐다고 다 이익 보는 건 아니잖아요.”

-B2(비거주상인, 장사 3년)

엽전으로 인해 또 다른 부작용이 일어나고 있음을 발견하였다. 비가맹점포는 오로지 현금과 카드를 통해 상품 거래가 가능하다. 그런데 대부분의 방문객들이 엽전을 사용하다 보니 현금을 사용하지 않는다는 것이다. 비가맹점포 음식점 상인에게서 이를 확인할 수 있었다. 대부분의 방문객들은 그 하루 시

장에서 이용할 돈을 모두 엽전으로 환전한다는 것이다. 그리고 그 한도 내에서 이용하려고 하는 심리가 있기 때문에 엽전을 받지 않는 비가맹점포의 음식은 먹고 싶더라도 엽전을 먼저 사용한 후에, 혹은 엽전이 되는 곳을 찾아 간다는 것이다. 오히려 엽전 사용 시간이 끝나는 오후 4시 이후에 현금을 이용하는 손님들로부터 장사가 조금씩 되기 시작한다는 것이다. 10명 중 8-9명은 가게를 찾다가도 엽전 사용이 안 되는 것을 확인하고 해당 점포를 이용하지 않는 것이다.

“저희는 저 같은 경우는 , 저희도 엽전 안 받잖아요. 그러니까 엽전 시간 끝나는 날 장사가 잘돼요. 영업시간이 11시 -4시거든. 그 이후에 우리는 장사를 해요. 엽전 파는 시간이 그래요. 그래서 그 시간이 지나야 우리는 손님이 많이 와요. 왜? 엽전을 써야 되니까. 엽전 아니고서 추가로 돈을 쓸 생각을 안 해요. 10명이 오면 그 중에서 8-9명은 그냥 가요. 왔다가 ‘엽전 안 돼요?’ 물어보고 그냥 가요. 그 중에 한명은 현금주고 사먹으면 돼지. 그래요. ‘아 맛있겠다. 먹고 싶다.’ 그래도 ‘엽전 써야 돼. 엽전부터 써야 돼.’ 그러고 그냥 가요. 사람들이 ‘오늘 만원 엽전으로 바뀌어서 여기서 써야지’ 하고 그 한도 내에서 쓰려고 하지 돈을 자꾸 꼬집어내려고 하지 않아요.”

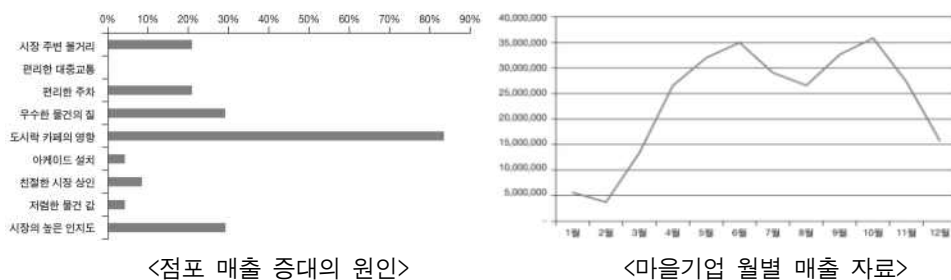
-B3(비거주상인, 장사 2년)

엽전 시스템 자체에 불만이 있는 상인들도 볼 수 있었다. 도시락카페라는 마을기업이 시작 된지 7년차에 접어든 지금, 앞서 살펴본 바와 같이 다양한 내부적 갈등양상을 띄고 있었고 상인들은 내적인 스트레스와 갈등이 심화되고 있었다. 도시락카페 가맹을 쉽게 내주지 않는 것에 대해서도 크게 불만이 있었다. 엽전 사용이 제한되어 있기 때문에 이는 매출에 큰 타격을 입히는 틀에 박힌 시스템이라는 생각을 갖고 있다.

“이건는 엽전 이 시스템을 없애야만 다시 태어날 수 있어. 아니면 여기 다 똑같이 엽전을 원하는 사람 가맹점 다 받게 하고 받아서 젊은 사람들이 새로운 메뉴를 개발할 수 있게 해야지, 그거를 어떤 사람은 받게 하고 어떤 사람은 못 받게 한다? 오래있던 사람들, 원래 받던 사람들만 받게 하고 그렇게 하면 이거는 독점? 이거는 정말 요즘 세태에 맞지 않는. 정말 굉장히 문제예요. 요즘 세대에 그런 게 어디 있어?”

-B5(비거주상인, 장사 1년)

통인시장을 대상으로 한 선행 연구에서는 상인들을 대상으로 점포 매출 증대 원인에 대해 설문조사를 실시하였다. 그 결과는 도시락카페의 영향이 압도적이었다. 통인시장 마을기업은 도시락 카페 ‘통’ 과 목 공방이 대표적이다. 이를 기반으로 자체적인 수익모델을 마련한 것인데, [그림 42]은 마을기업을 시작한 2012년의 월별 매출을 보여준다. 시작점인 1~2월에 비해 10~11월에는 무려 7배의 이익을 얻은 것을 확인할 수 있다. 또한 국토연구원 송지은(국토연구원, 2016)에 의하면 2013년 5월부터 10월까지 방문객수 합산 결과는 평일 3,826명, 토요일 10,207명이라고 밝혔다. 이처럼 유동인구 증가로 인해 시장 수익이 늘어난 것은 부정할 수 없는 사실이다. 하지만 상인회에서는 나름 고민이 있었다. 지역손님들을 위해 준비해 놓은 물건들이 팔리지 않아 경제적 손해를 보는 점, 본래 지역 재래시장 역할을 해오던 통인시장의 정체성이 관광지로 변질되고 있는 것에 대한 고민이었다.



[그림 39] 통인시장 점포 매출 증대 원인과 마을기업 월별 매출 증감 추이
자료 : 통인시장 내부자료⁶⁷⁾

67) 박소연, 박인권(2014), 『마을기업에 의한 전통시장 활성화 매커니즘 분석』, p 67.

“저희는 지금 답답하죠. 사실은 저희 시장이 그래도 저희 통인시장이 다른 시장에 비해서는 관광객도 많이 오고 잘되는 편인데 관광객도 중요하지만 저희 입장에서는 시장 내에서 제수용품이나 추석 명절 상품 같은 것을 많이 팔아 주셨으면 하는데, 지역 분들이 찾아 주시지 않으니까 여러 가지 고민을 많이 하고 있어요. 손님들한테 어떤 재미를 주기 위해서 여러 가지 많이 노력을 해왔고 많은 분들이 찾아 주시는 시장은 됐는데, 그게 100% 매출로 연결이 되지 않기 때문에 저희가 고민이 많이 있고요.”

-통인시장 상인연합 회장, 2016-

• 관광객 증가, 고정손님 유출

또 한 가지, 상인들은 시장의 투어리즘에 대해 애매한 반응을 보이기도 했다. 바로 지역주민들이 빠져나가 통인시장을 이용하는 남은 손님들은 관광객 뿐이라는 입장과, 새로이 많은 사람들이 유입됨에 따라 시장과 주변 지역 거리가 활기를 띠는 것에 대해 긍정적인 입장이 각각 상반되게 나타났다.

“사업 시작되기 전제가 더 편하고 좋았어. 먼저 기존 손님이 와야 바꾸니 하나라도 팔지. 기존 손님들은 여기 안 들어와. 다 떠나갔어. 손님이. 그래서 지장이 많아.”

-A3(거주상인, 거주 50년, 장사 20년)

“우리 같은 사람들은 사람 안 올수록 좋아요. 우리 같은 사람들은 주로 주민 분들이 오는 거야. 우리는 그런 주민, 동네사람들이 많이 와야 되는데 다 카페 하는 사람들 때문에 사람이 없어. 주민들이 못 들어와요 어떨 때는 사람이 많으니까. 나도 주민이지만 주민들도 싫어해요 많이 오는 거. 건물 갖고 있는 사람들이야 막 장사들도 안 되는데 다 나가고 바뀌고, 바뀌고 하는데.. 이 동네 많이 바뀌지 지금. 지금시간(저녁 8시)까지 아직 문 열고 있는 사람들은 별 볼일 없어요. 사람이 많이 올수록 우리는 손해다 그거예요. 사람들이 “아이구, 사람 많이 오니 좋겠다.” 그렇게 얘기하지만, 사람들이 몰라서 하는 소리야. 우리는 안 왔으면 좋겠어. 그러니까 이제 여기 사는 사람들이 많이 없다는 거지. 주민들이 많이 와야 되는데.”

-A2(거주상인, 거주30년, 장사 32년)

일부 시장을 이용하는 주민들 중에서도 상반된 의견이 나타났다. 오로지 관광객에 의한 공간 점유로 인해 기존 이용객인 주민들은 오히려 이곳을 이용하기 어려워졌다는 것이다. 이는 앞서 3장 공간변화에서 언급하였듯이, 관광객이

급증하면서 상승적 정체현상에 의해 발생하는 상황을 잘 나타내준다.

“어떨 때 가끔 뭐 좀 사러 나올라고 하면, 아주 길이 꽉 막혀서 걸음을 걸을 수가 없어. 젊은 애들 뭐 안하무인이지 뭐, 지들 멋대로 다니지 무슨 노인네들이 상관이야?”

-E1(주민, 체부동 80년 거주)

이러한 부정적 견해와는 반대로 관광객 증가를 반기는 이들도 존재하였고 이들은 특히 투어리즘으로 인한 시장의 변화에 대해 긍정적으로 평가하였다. 이곳에서 장사한지 30~40년 된 상인들로부터 이야기 들을 수 있었다. 시장에서 가장 오래도록 일한 상인인 동시에 점포 위층에 거주하는 건물주인 A4와 주민 E2의 인터뷰 내용이다. 이들처럼 이곳에 건물을 소유한 주민들은 “크게 달라진 거 없어. 여기는 쭉 살기 좋았어.” 와 같이 무관심하거나, “사람 많으면 장사 잘되고 좋지.” 등 시장의 투어리즘으로 인해 외부에서 사람들이 자주 찾아오는 것으로 인해 시장 전반적으로 활기를 띄고 치안이 보장되는 것에 대해 긍정적인 입장을 보였다.

“나 여기 윗 층에 사는데, 여기는 조용하고 좋아. 여기 6시만 넘으면 조용하고 사는데 불편한 거 없어. 살기 좋아.”

-A4(거주상인, 거주 60년, 장사 35년)

“사람 많아지는 거 좋은 현상이지 뭐. 사람이 없어봐. 사람들 다 좋다고 하죠? 시장은 젊은 학생 사람들 많이 오니까 그래도 많이 왔다가 오후에는 가고 그래. 근데 시장이 사람이 있어야지 사람이 없으면 어떻게 장사를 해? 사람이 사람을 부딪쳐가며 살아야지. 시장은 사람이 북적거려야 되는 거야, 시장엔 사람이 많아야 돼. 아무도 없고 쓸쓸하면 어떻게 해? 그게 시장이야?”

-E2(체부동 50년 거주)

상인회 운영진 또한 투어리즘으로 인한 시장의 변화에 대해 좋다고 평가하였고 아래 인터뷰는 비가맹점포인 일반 1차 생산품을 판매하는 상인과의 대화 내용이다. A5는 60년 이상 서촌에 거주하고 있는 주민인 동시에 적극적으로

지역 활성화를 위해 힘쓰고 있는 주민 활동가 이고, 상인회 운영진이다. 그는 사람이 많이 유입되고 있는 것에 대하여 긍정적인 태도를 보였다. 위의 주민들의 반응과 같이 기본적인 시장 거리의 활력을 중요하게 여기며 시장의 투여 리즘에 대해 긍정적인 견해를 가지고 있다.

“여기 사람 많아진 거 아주 긍정적으로 생각해요. 우선 장사가 좀 되니까. 모든 지 사람이 많아야 돼요. 명동이 왜 비싸요? 사람이 몰리니까 땅값도 그렇고 장사도 잘되니까 그런 거죠. 사람 살아가는 데에는 사람이 모여야 되잖아요. 그러면 사람도 적게 오고 다 싫으면 쓰레기만 생기고.. 그러면 사람 안 오고 그런 시절로 다시 가야돼? 여기는 사람도 안 오고? 그러면 절이 되잖아. 절. 산 속에 절.”

-A5(거주상인, 60년 거주, 장사 30년)

“엽전으로 인해서 외국인들이 광고 효과가 많아서 그런지 엽전 사려고 여기를 방문을 해요. 그전에는 올 이유가 없었는데. 여기가 오랜 전통이지만 분위기가 옛스럽게 되어있는 것도 아니고 어느 시장이나 똑같잖아요. 다른 데가 오히려 더 이쁜 곳도 많잖아요. 그런데 오로지 엽전 하나 때문에 그거를 사기 위해서 인증을 하고 젊은이들은 또 사진도 찍고 그거 때문에 시장이 잘 된다고 봐요.”

-B4(비거주상인, 장사 1년)

• 도시락카페 매력도 저하

상인들과 인터뷰를 할수록 도시락카페 라는 콘텐츠에 변화가 필요해 보였다. 단순히 시스템 운영의 문제가 아니었다. 카페 시작 당시 2012년을 기점으로 급증한 관광객들은 최근 들어 서서히 줄어들고 있는 추세이지만 여전히 이곳은 외부 방문객들이 꾸준히 찾고 있는 곳이다. 답사를 갈 때마다 사람들이 북적였으며, 추운 겨울에도 시장을 찾는 관광객들을 쉽게 볼 수 있었다. 하지만 일부 상인들은 도시락카페 하나로 이 시장이 지속되기에는 문제가 있다고 지적하였다. 엽전 매출 수수료 부과, 임대료 상승, 인건비 상승 등의 문제로 인해 싼 원가에 맞춰 음식을 만들어야 하는 상황, 상인들의 스트레스로 인한 열정이 식어가고 있는 것, 방송 노출 급감소 등의 이유로 전반적인 카페 이용객들, 통인시장과 도시락카페, 엽전에 대한 관심도가 줄고 있다. 이제 조금씩

다시 관광객이 줄어들 시기에 이미 관광지화 된 시장에 기존 이용하던 주민 손님들은 발길이 끊긴지 오래이기 때문에 상인들은 누구의 수요에 맞춰 상품을 맞춰 준비해야 하는지에 대한 문제가 발생하고 있는 것으로 보인다.

“그리고 이제 돈버는 사람들도 카페도 사실 별 볼일 없어. 이 동네가 생각보다 장사들이 안돼요. 요즘 많이 죽었어. 여기는 엽전을 하잖아요. 엽전을 하는데, 그 서촌에 뭐 엽전 한다고 방송국에서 막 오고 막 띄워주고 이랬는데, 음식들이 이제 변변치가 없으니까 요새는 좀 다운되어가고 있는 추세죠.”

-B1(비거주상인, 장사 5년)

“가게 같은 거 할라하면 잘 보고 내야 된 다는 거야. 잘 모르고 왔다가 망하는 사람들이 엄청 많거든요? 여기 와서 먹고 가는 사람들을 위해서 딱 해야지 어 우 한번 보고 왔다가 ‘아 여기 사람 많네.’ 하고 가게 딱 냈다가는 아주 왕창 가는 거야. 아니 근데 제가 말하는 건 진짜 정말이에요. 하루에 보고 갔다가는 큰 일 나요.”

-A2(거주상인, 거주30년, 장사32년)

“모든 사람들이 음식 다 똑같애. 도시락카페 음식이 특별한 음식이 하나도 없어 하나도 빠짐없이 다 똑같애. 왜? 원가를 제일 적게 들여 만들어낸 음식을 너도 나도 똑같이 만들어서 그런 거예요.”

-B3(비거주상인, 장사 2년)

■ 정부 지원 사업(시설현대화, 아케이드 설치 등)

통인시장은 2006년 시행된 시설 현대화 사업으로 인해 아케이드를 설치를 시작으로 대대적인 물리적 변화가 생기기 시작하였다. 해당 공사로 인해 6개월 넘도록 장사를 못하게 된 상인들은 당시 반발이 심했다. 또한 이로 인해 여러 가지 규제를 받게 되는 것에 대하여 불만이었다. 특별히 이득 본 것이 없다는 일부 상인들은 장사하는데 날씨 규제를 받지 않고 깨끗해 졌다는 것에 대해서는 동의하였지만, 이로 인해 매출이 오른다거나 특별히 장사하는 데에



[그림 40] 체부동 한옥골목길 조성 공사 안내 표지판

사진 : 연구자 촬영
(2018. 05. 11)

이득이 되는 것이 없었다고 말하였다. 최근에는 서촌이 세종마을로 명칭이 변경되면서 통인시장 주변 체부동 한옥주거지 골목길 조성 공사로 인해 시장 중간 골목 출입구 부분에 위치한 점포는 며칠 동안 장사를 못하고 있다고 하소연하였다.

“많이 힘들지. 그거 때문에 우리는 나라에서 지원하고 뭐 이런 거는 우리 같은 사람들에게는 다 쓸데없는 데로 한입에 다 털어 들어가는 거야. 우리한테는 별볼일 없어.”

-A2(거주상인, 거주30년, 장사32년)

“어저께, 그저께 오늘까지 3일째 영업을 못하고 있어요. 구청 쪽에서 그런 거 보상도 없어. 공통 분담이야. 서로가 그렇게 하는 거예요. 그런데 최대한으로 빨리 해준다고 해서 오늘부터 영업할 수 있게 해준다고 했는데, 지금 내일도 못해요.”

-B3(비거주상인, 장사 2년)

“여기 아케이드 설치한 거 한 15년 넘었을 거야. 여기 천막 있었던 옛날 보다 깔끔해지긴 했지. 그리고 비올 때 문 열고 닫을 때 비 안 맞고 좋은 점은 있어. 편리하긴 하지. 그렇긴 한데.. 장사가 부진해서 걱정이지. 장사꾼은 비를 맞든 눈을 맞든 장사가 돼야 집세를 물고 살잖아. 그게 제일 중요한 게 장사가 되어야 되는데 장사가 안 되니까. 이거(아케이드) 할 때 무작정 했어. 우리 들어오고 나서 집세만 물고 6개월 동안 장사도 못했는데 뭐. 6개월 동안 다 장사 못했지. 이거 다 때려 부수고 천막 돈 들어서 사다 한 것도 다 때려 부수고 지붕도 없는데 어떻게 장사를 해. 그때 고통 많았어. 겨우 자리 잡고 나니까 이제 또 도시락 카페 시작하니까 손님들이 다 췌어. 여기 들어오면 짜증이 나서 못 들어오겠다잖아. 그러니까 몇몇 집은 아주 골아 죽어.”

-A3(거주상인, 거주 50년, 장사 20년)

반대로 정부의 지원으로 인한 시설 공사를 긍정적으로 평가하는 상인들도 있다. 이들은 전반적으로 시장이 깔끔해지고 장사하기 편리해져서 좋다고 말했고, 이로 인해 사람들이 시장을 더 많이 찾는 것이라고 보았다. 쇠퇴되어 가는 시장에 정부의 지원은 필수적으로 요구되는 사항이며, 그로인해 인해 시장이 다시 살아났다고 평가하였다.

“좋죠. 사람 많으면 좋죠. 장사는.. 나는 되는 거는 없는데 활기차 지니까 좋아요. 공사할 때 구청에서 나와서 사인 받고 그랬어요. 해준다고 하니까 그렇게 해라 했지 뭐, 설 때도 있었지, 앞에 할 때는. 근데 해 놓으니까 편하고 사람들도 많이 오고 좋아.”

-A6(거주상인, 거주 50년, 장사 30년)

“아케이드 공사하기 전에 사람 별로 없었어요. 옛날에는 잘됐지 20-30년 전에는. 그런데 정부에서 재래시장을 왜 신경써줘요? 국민이고 재래시장 상인들이니까. 우리 점포가 80개 점포 중에서 여기가 80개야. 그럼 점포 하나에 4명이 매달려 있다고 치자 이거야. 부부하고 애들 이렇게. 그러면 80개 점포면 320명이라고. 이 시장 하나에. 여기 의존하고 사는 게. 그런 식으로 정부에서도 비중을 많이 뒀야 된다 이거야. 그런 면에서도 아케이드 공사할 때도 정부에서 신경써 줘가지고 이런 것도 했잖아요. 그래서 많이 좋아진 거야.”

-A5(거주상인, 60년 거주, 30년 장사)

2. 구조적 변화 : 점포 및 업종변화에 관한 갈등양상

■ 잦은 변화, 공실점포 증가

업종 및 점포의 변화는 통인시장에서 가장 뚜렷하게 보이는 변화이다. 빈 점포도 몇 개 발견 할 수 있었다. 외부에서 장사하다가 통인시장으로 들어온 상인과의 인터뷰에서 해당 내용에 대한 이야기를 들을 수 있었다. 오히려 엽전 콘텐츠가 들어오기 전이 안정적인 수입으로 커다란 변화 없이 장사를 유지할 수 있었다고 진술하였다. 이와 같은 입장을 취하는 상인들은 엽전 사용 후 서로 경쟁심도 커졌고 이로 인한 스트레스도 증가하였다고 말한다. 해당 인터뷰 상인도 여러 번 업종을 바꿔 보았지만 결국 경쟁력을 갖추기는 힘들었고 안정적으로 정착하지 못하였다고 밝혔다. 또한 가맹점포가 아니었지만 도시락 카페 이용객들을 유도하기 위해 가맹점 허가를 받기 위해 긴 시간 기다린 상인들도 있었다. 이에 2013년 기준 9개 정도였던 카페 가맹점은 현재 25개를 넘는다.

“반찬가게 같은데도 엽전 안 할 때는 엄청 잘됐어. 근데 지금은 엽전을 따라 해요. 어쩔 수 없으니까. 근데 그때의 매출에 비하면 지금은 아무것도 아니라는 거야. 나는 원래 광화문에 집사람이랑 우리 아들이랑 셋이 장사를 하다가 여기서 뭐 안 해본 거 없이 다 해봤는데 안 되더라고. 서촌에 사람들이 오면 거기 맞춰서 여기도 와서 사먹겠거니 하고 여기 들어온 건데, 여기 뭐 도시락 들고 반찬 들고 돌아다니니까. 안 맞아서 몇 번을 바꿨어요.”

-B1(비거주상인, 장사 5년)



[그림 41] 시장 내부 공실 점포

사진 : 연구자 촬영(2018. 05. 11)

■ 점포 간 경쟁 스트레스



[그림 42] 다양한 상품 판매

사진 : 연구자 촬영(2018. 05. 11)

기존 한 가지 상품만을 전문적으로 취급하던 일부 상인들은 새로운 젊은 층의 관광객들을 위한 다양한 메뉴를 개발하거나, 여러 종류의 상품을 취급하는 것을 파악할 수 있었다. [그림 45] 어느 한 방앗간은 점포 한쪽 공간을 그와 크게 상관있어 보이지 않는 품목인 슬러쉬, 과일주스, 커피 기계 등을 비치해 둔 것을 볼 수 있다. 기존 일반 식당은 도시락 카페용 공간을 별도로 만들어 식품을 날개 판매를 하고 계란빵, 슬러시, 커피 등을 추가하여 가맹점에 가입

하기 위한 노력을 하기도 한다. 하지만 이와 같은 현상은 상품의 획일화로 인한 점포 간 경쟁을 유발한다. 이러한 업종 전환과 도시락 카페와 연계한 상품 추가는 새로운 계층의 시장 방문객의 수요에 맞춰 변화하고 있는 현상이다. 이러한 변화는 상인들 스스로 마을기업과 서로 상생하기 위해 활로를 개척하는 긍정적인 노력으로도 볼 수 있다(박소연 외1인, 2014). 하지만 문제는 이러한 노력이 매출과 그대로 이어지지 않는다는 것이다. 또한 도시락 카페 연제로 매출 증가를 꾀하는 일부 상인들은 가맹점 가입이 쉽지 않은 것에 대해 큰 불만을 갖고 있었다.

“여기 점포를 얻어서 들어왔어도 1년 이하의 점포에는 잘 안줘요. 왜냐면 평가를 하는 거야. 이 사람이 가맹점 자격을 주었을 때 잘 할 것인가 말 것인가. 그런걸 보는 거예요.”

-B5(비거주상인, 장사 1년)

예로부터 주민들을 위한 공간이었던 통인시장까지 관광화의 영향을 받아 외지에서부터 장사꾼들이 자리 잡기 시작하면서 옛날에는 쌀가게, 채소가게, 생선가게 등 생활에 필요한 가게들이 많았다면 지금은 몇 개 남지 않고 관광객들에게 유명한 기름 떡볶이, 호떡, 튀김 집 등이 생겼고, 이들 사이에서도 경쟁 구도가 발생하게 되었다.



[그림 43] 서촌 국수 집 도시락 카페 연계
사진 : 연구자 촬영(2018. 05. 01)

“서로서로 잘 알죠. 경쟁심도 있고. 시장이 만만하지 않더라고요. 사람들의 기싸움 이라고나 할까. 그런 게 아주 굉장해요.”

-B4(비거주상인, 장사 1년)

“그때 당시에 그 좋았던 취지가 이제 변질이 된 거고. 왜곡이 되고 있다니까? 웃긴 게 뭔지 알아? 젊은 사람들이 들어와서 이렇게 하잖아? 그럼 또 자기네들이 따라 해요. 업전 못 받게 하면서 자기네들은 또 몰래 따라해 슬쩍. 그러고 자기네끼리는 이거를 특허를 내서 자기네 거는 절대 못 따라 하게 하면서, 새로 들어온 사람들이 하는 거는 따라한단 말이야. 이게 무슨 이상한 짓거리야 이게 도대체가?”

-B5(비거주상인, 장사 1년)

“중요한 거는 누군가가 원가 200원짜리로 좋은 아이디어를 내서 400원에 팔 수 있는 거를 만들어. 그러면 다 따라해. 그럼 사람들이 장사 욕심이 많고 무서운 거거든요. 내가 개발해서 고생해서 만들어놨는데 왜 네가 따라하냐 해가지구 난리가 나고.. 그런 게 생길 수밖에 없어요.”

-B3(비거주상인, 장사 2년)

이들 사이에서도 경쟁구도가 나타나 갈등이 표출되고 있다. 서로 경쟁이 심화되었다는 이야기를 많이 들을 수 있었고 이들은 대부분 새로 시장에 들어온 젊은 외부 상인들이었다. 도시락카페로 인해 이제는 새로이 들어온 상인들에게는 피해가 되고 있다고 주장한다. 대부분 거주상인으로 구성되어 있던 통인시장은 점차 외부 상인들이 들어오면서 전반적으로 구조가 변하고 있다. 특히 이들 사이에서 갈등의 주된 요인은 색다른 음식 또는 상품으로 관광객들을 유도하려고 하는 아이디어를 서로 가로채고 있다는 데에 있다. 특히나 이는 먹거리 점포에서 이러한 갈등 양상이 두드러지게 나타난다.

■ 시장 구조 변화로 인한 정체성 변화

도시락카페 사업으로 인해 시장 전반적으로 먹거리 점포가 급증하게 됨에 따라 생활에 필요한 근린상점들의 감소로 인해 시장은 주민손님이 크게 감소하였고, 기존 거주 상인들은 빠져나가고 있었다. 뿐만 아니라 기존에 30~40년 이상 일하던 거주상인들은 나이가 들고, 비싸진 임대료와 변해가는 통인시장에 견디지 못해 점차 빠져 나가고 있었고, 외부에서 젊은 상인들이 들어와 빈 점포에 입주하여 장사를 시작하고 있다. 전반적인 세대교체가 이루어지고 있는 시점이라고 할 수 있다. 이러한 구조적 변화로 인하여 통인시장은 주거지

기반 지역 연계 전통 재래시장에서 먹거리 시장, 식당으로 변모하게 된 것에 대해 일부 상인들은 안타까움을 표출하기도 하였다.

30년 넘게 통인시장에서 상인이면서 서촌의 주민인 A5 와 A3 의 인터뷰는 과거에 비해 시장이 어떻게 변하였는지 설명하고 있다.

“그리고 시장도 이게 시장이에요? 이거 식당이에요 다. 대한민국이 저 아래 시장들도 그러고 시장이 다 저기 가보셨어요? 깐 밤 하나 살 데가 없어요. 다 그냥 먹는 식당이에요. 그럼 그게 시장이에요? 말이 시장이지. 시장은 이런 거(식품, 재료 등) 파는 게 시장이에요. 근데 이런 가게가 몇 개나 있냐구.

-A5(거주상인, 거주 60년, 장사 30년)

“그런데 이제 완전 먹거리 시장이 됐어. 옛날에는 아예 이정도 아니었어. 우리는 이제 할아버지가 옛날에 가방수선을 오래 했으니까 우리 가게에만 사는 사람들이 있어서 무료 수리만 몇 십 년을 했거든. 우리 50년 넘었어. 이제 곧 걷어치워야지. 어차피 먹거리 시장으로 변했어. 옛날에는 반찬 집 없었어. 김치 집 2군데 있었고, 반찬 집 한 개나 두 개밖에 없었어. 지금 다 생긴 거야. 먹는 장사가 최근에 다 이렇게 생긴 거야. 기름 떡볶이는 원래 2군데는 옛날 한분은 돌아가시고 지금 이 사람들은 다 신참이야 ”

-A3(거주상인, 거주 50년, 장사 20년)

앞서 언급하였듯이, 상인회에서도 시장의 정체성이 변질되고 있는 것에 대하여 걱정하고 있는 것을 확인한 바 있다. 이와 관련하여 통인시장에서만 20년 이상을, 그 주변에서 30년 이상을 상인으로 살아온 A3 의 이야기를 들을 수 있었다. 그는 통인시장에 생겼을 무렵 원래는 기름 떡볶이 집도 하나였고 먹거리 장사 즉, 반찬집도 두 군데 정도 밖에 없었다고 진술하였다. 식당 거리로 변한 시장을 이들은 시장이라고 표현하기도 어려워하였다.

“다른 분들은 시장 사람 많아야 좋다고 하는 건 뭐 당연한 건데, 중국사람 일본사람들 다 타지사람들이 먹으러 만 와. 엽전 그거 구청에서 차려준거거든. 종로구청에서 재래시장 살려준다고 차려준거야. 상인회 거기서 도시락카페를 하는데 엽전 5000원씩 해서 단체로 많이 와. 요즘은 수학여행 졸업여행을 다 여기로 오기 때문에 어린이 대공원갈래. 주말에는 뭐 제주도 학생, 강원도, 강릉에서도 오지 각국 지방이란 지방은 통인 엽전시장이 소문이 나가지고 전라도 광주에서도 오고 부산에서도 오고 안 오는 데가 없어.”

-A3(거주상인, 거주 50년, 장사 20년)

3. 임대료 상승에 관한 갈등양상

세 번째, 투어리즘으로 인한 경제적 부분의 갈등양상 영향요인은 젠트리피케이션이었다. 앞서 2장에서 젠트리피케이션과 투어리스티피케이션에 관하여 개념을 재정립하였고, 선행 연구 고찰을 통해 투어리즘이 지역에 미치는, 또는 전통시장에 미치는 영향으로 임대료 상승과 관련한 젠트리피케이션을 예상한 바 있다. 이는 역시나 통인시장 내부적으로도 활발하게 일어나고 있었고, 자가·임차 점포 비율 등 소유구조의 복잡한 이해관계가 엇갈렸다. 본 절에서는 젠트리피케이션을 임대료 상승으로 인한 등지 내몰림이라고 표현하겠다.

“그리고 이제 뭐 사람들 많으니까 건물 주인들이 집세만 엄청 올려놔 버리고. 다 힘들지 그거 때문에. 업전 한답시고 막 사람 많아지니까 주인들은 돈 되니까 막 올려버리고. 월에 여기만 80만원을 내고 있는데 그리고 여기 따로 또 튀어나왔다고 또 받고.”

-B1(비거주상인, 장사 5년)

“옆에 가게들도 다 똑같은 거고 여기 상인회 거 아니고 개인거야. 다 점포가 개인소유예요. 임대료 달라고 자기 쓴다는 거지. 그래서 여기 점포도 많이 바뀌고 (임대료 높아져도) 버티고 안 나가고 있다가 손해본사람 아주 많지. 여기 10-20년 넘게 했던 분들도 다 나가고 바뀌고.”

-A1(거주상인, 거주 10년, 장사 5년)

결국 빠른 점포의 변화, 공실 점포의 증가, 상인들 간 세대의 교차로 인한 정체성 변화 등은 모두 임대료 상승으로 인한 비자발적 이주와 관련되어 있다고 보았다. 인터뷰에 응한 대부분의 상인들은 가맹, 비가맹, 거주, 외부 상인인지와 상관없이 임대인인 경우 점포의 임대료 상승을 모두 걱정하고 있었다. 이는 통인시장 뿐만 아니라 투어리즘으로 인해 이미 그 주변 지역에서도 발생하고 있는 문제였으며 일반 주민들까지 이곳을 떠나가고 있었다. 이는 서촌의 평균 임대료 변화를 비교한 표를 통해 자세히 알 수 있다.

[표 21] 서촌의 임대료 변화⁶⁸⁾

서촌 임대료 (평균 약 33m ²)				
구분	원/m ²	임대료	보증금	권리금
2012~2013년	1.51	40~50만원	1,000만원	1,000~3,000만원
2014~2015년	4.24	130~140만원	2,000만원	4,000~5,000만원

자료 : 송지은 외(2016) 바탕으로 연구자 재구성

젠트리피케이션 현상에 따라 2~3년 사이 서촌 지역 임대료, 권리금이 큰 폭 증가한 것을 알 수 있다. 서촌지역 상가는 평균적으로 약 30m²(9~10평대)의 소규모 상점이 대부분이며 임대료의 변화가 생기기 시작한 것은 2010년 중반 이후부터이나 ‘12년 중순부터’ 15년 사이 보증금, 임대료, 권리금 모두 급격하게 상승하였다.⁶⁹⁾ 2012~2013년 임대료는 40~50만원대로 저렴한 편이었다. 특히 이 시기는 서촌이 언론과 sns에 노출되면서 인기명소로 입소문을 타고 뜨는 동네로 급격히 변모하던 때이다. 이와 동시에 가로수길, 삼청동 등에서 비싼 임대료로 비자발적 이주를 하게 된 젊은 예술가, 문학가들이 고즈넉한 분위기와 저렴한 임대료로 인해 서촌 지역으로 몰려 드는 시기였다. 하지만 점점 투어리즘에 따라 빠른 속도로 젠트리피케이션이 진행되었고 서촌 지역 환경이 급격히 변화하면서 2014~2015년 m²당 4.24원으로 임대료가 140만원, 보증금이 2,000만원으로 2배로 증가하게 되었다. 따라서 새롭게 이주해 온 예술가들, 원래 상권을 형성하고 있던 상인들과 세입자들이 점차 지역을 떠나게 된 것이다. 이와 같은 현상은 물론 통인시장에서도 똑같이 발생하고 있었다. 심지어 시장 내에서는 서촌 임대료 상승의 평균값 보다 배로 높은 임대료로 인해 고통 받고 있는 상인들이 있었다.

장사를 시작한지 5년째 된 기름 떡볶이(가맹점) A1 은 시간이 갈수록 높아지는 임대료로 인해 이를 견디지 못하고 소송을 진행시켰지만, 결국 패소하였

68) 국토연구원(2016), 『도심의 상업적 젠트리피케이션 대응 방안 연구』에서 현지 공인중개업체 면담 결과를 토대로 정리한 자료를 토대로 연구자 재구성

69) 앞의 책, p26

다고 하소연 하였고, ‘언제까지 장사할 수 있을지 모르겠다.’ 고 말하였다. 이렇게 쫓겨날 경우 이주비용, 스트레스 등 경제적, 정서적, 사회적 비용을 발생시킨다. 이와 같은 경우는 A1 뿐만 아니라 시장 내에서 도시락카페 사업 후, 그리고 최근까지 계속해서 발생하고 있는 문제라고 설명하였다.

“근데 지금 현재 임대료가 똑같은데도 이 옆에 가게가 규모가 우리랑 똑같아. 그런데 옆집은 임대료가 70만원이야. 우리가게는 150이야.. 주인에 따라서 또 임대료가 다 틀려. 그렇기 때문에 나는 이제 30일 까지 밖에 못해. 300을 달라고 하니 까 .. 또 올렸어 갑자기.. 여기는 주인 마음대로이기 때문에 법으로 고소를 해가지고 그래서 탕진을 해서 쫓겨나게 됐다니까. 1년을 내가 끌고 갔어. 그거는 내가 다 상인보호법이랑 이런 거 다해서 썼어. 판사에 따져도 소용없어 상관없어 판례고 뭐고. 그렇게만 안하면 여기서 계속 장사할건데 한 번 또 옮긴다는 게 얼마나 오래 걸리는데.”

-A1(거주상인, 거주 10년, 장사 5년)

한 상인은 임대료가 급격히 상승한 것에 대하여 소송을 걸기도 하였다. 점포마다 임대료가 2~3배씩 차이가 났고, 이는 지속적으로 통인시장에 관광객들이 유입되고 있는 것을 보고 계속해서 임대료를 올리는 소유주와의 갈등으로부터 발생되었다. 소송에 패배한 해당 인터뷰 상인은 결국 한달 안으로 점포를 빼고 나가야될 것 같다고 말하였다. 임대료가 비교적 저렴한 곳으로 옮겨가는 것도 오래 걸릴뿐더러 비용이 만만치 않게 들기 때문에 걱정이 이만저만이 아니라고 답하였다.

“임대야. 다 남의 집이지 뭐. 도시락 카페에서 사람이 바글바글 하니까 건물주들은 집세를 다 더블로 올려서 옛날에는 15만원 20만원 내던 거를 지금 다 40만원 80만원 100만원이 넘어 지금은. 아주 따따블로 올리고, 다 난리야. 빈 점포가 많이 나왔지. 들어와서 다 망하고 나가고. 그래서 지금 먹거리도 시원치 않은 거는 와서 견디지 못 하는 거야 집세가 비싸서. 옛날에는 15-20만원 내던 가게들이, 제일 싼 게 40 50이고 안 그럼 다 100만원 ,옆집도 130만원이야.”

-A3(거주상인, 거주 50년, 장사 20년)

“그리고 여기 또 임대료가 너무 비싸요. 지금 저기 건너편에서 뽑기 팔고 하시는 분들 있어요. 그분들이 전에 여기서 장사하시던 분들이예요. 자리를 옮기기도 해

요. 이 자리가 이제 세가 비싸니까 자리를 바꾸시고 그런 거 같아요.”

-B4(비거주상인, 장사 1년)

“근데 이제 연세가 드시고, 임대료도 많이 오르고 그래서 그만 두신 거예요. 여기 정육점이 몇 개 인줄 알아요? 다, 여섯 개 돼요. 엄청 많잖아. 그러니까 임대료 오르고 손님 나뉘고 그러니까 여기서 버틸 수 가 없는 거예요. 그래서 지금 나는 연구 중이에요. 어떤 아이디어를 내서 현금을 받고 팔 수 있을까.. 월 렌트비 이렇게 많이 내면서 버티는 게 쉽지 않은 거거든요.

-B5(비거주상인, 장사 1년)

시장 내에서 비교적 임대료가 저렴한 곳으로 점포 자리를 이동하는 현상도 나타났다. 현재 그 자리에서 옷과 커피를 팔고 있는 새로 들어온 외부 상인은 역시나 해당 자리의 건물주가 임대료를 너무 비싸게 받아 힘들어 하고 있었다. 이는 앞서 공간 변화를 살펴보았을 때 유난히 점포의 변화가 잦은 곳이었던 공간에 현재 일하고 있는 상인을 인터뷰한 내용이다.

하지만 부동산 가치 상승으로 인해 수익을 낼 수 있는 임차인들은 긍정적인 반응을 보인다.[표 22] 이는 본인 소유 점포에서 장사하는 상인들도 같은 입장을 확인하였다.

“외국인들이 오니까 사람 많이 들어오고 그러니까 우리 같은 경우는 미역도 관심 있고 김도 관심 있고 그러니까 매출이 늘어요. 그러니까 좋다. 오래산 사람 입장에서는 나는 좋다는 거야. 그리고 또 여기서 집도 갖고 있는 사람은 500만원 1000만원 하던 게 3000만원씩 하잖아 집도.”

-A5(거주상인, 60년 거주, 30년 장사)

[표 22] 젠트리피케이션이 관련 주체에 미치는 영향

구분	임대인	임차인
긍정적	<ul style="list-style-type: none"> · 공실률 감소 · 부동산가치 상승 · 공공의 세금 감면, 인센티브 지원 	<ul style="list-style-type: none"> · 단기간 매출액 증가
부정적	<ul style="list-style-type: none"> · 임차인, 공동체간 갈등 	<ul style="list-style-type: none"> · 지속적 영업활동 어려움 · 급격한 임대료 상승에 따른 전치 및

70) 『도심의 상업적 젠트리피케이션 대응 방안 연구』 16-12, 국토연구원』

		영업기반 상실 · 이주비용, 영업보상, 정신적 스트레스 등 추가 비용 발생
--	--	--

자료 : 송지은 외(2016)⁷⁰⁾바탕으로 연구자 재구성

4. 네트워크 : 참여, 정보에 관한 갈등양상

■ 시장 리더십 - 상인회 체계화 - 상하 구조 형성

네 번째, 투어리즘으로 시장 이용객들이 많아짐에 따라 시장 운영에 있어서 상인회는 더욱 체계화되었다. 일부 운영진 중심 경영으로 인한 상하 구조체계 및 소외 현상이 발생하고 있으며 이로 인해 또 다른 갈등 양상이 나타나고 있었다. 인터뷰에 응한 일부 상인들은 상인회를 경계하는 모습을 보였다.

“이따가 상인회가서 우리가 이런 얘기했다고 하면 안 돼요. 절대 그런 얘기하면 안 돼지, 그런 거 들어가면 여기서 우리는 살아남을 수가 없어.”

“하지만, 또 이 시장이 너무 침체했을 때 번영회에서 엽전이라는 걸 한번 해보자 해서 그때 관광객들이 그 명분으로 많이 왔다는 거지. 상인회에서는 사람을 불렀으니까 너네는 상품을 만들어서 팔아라. 그런 거예요. 근데 이거는 굉장히 모순이에요. 이런 전체적인 엽전관광시장의 분위기에서 살아남는 거는 너무 힘든 거예요. 지금 몇 집 닭꼬치 집 있어요. 3천원짜리 그 집하고 도깨비강정 있는데, 그들과 같이 너도 뭔가를 개발해서 캐쉬를 받아라. 그런 거거든요 지금. 아무튼 그런 아이디어를 가지고와서 하라는 거예요.”

-B5(비거주상인, 장사 1년)

“우리 불만 같은 거 상인회에 얘기해 봤자 소용없어. 그냥 나가래. 힘들다 하면 그냥 나가라는 거지 뭐.”

-A7(거주상인, 거주 20년, 장사 20년)

“조사를 좀 해서 그 분명히 잘못된 거는 잘못됐다고 밝혀줘야지. 우리 여기 상인들은 말을 다 못하고 있거든. 여기 상인회 000라는 상인이 있는데, 저 사람은 뭐 상인회하면서 자기 물건 다 팔아먹으면서 자기만 욕심 챙기는 거 같아요. 내가 보기엔.”

-B1(비거주상인, 장사 5년)

점포를 운영하는데 있어 상인회 측에 불만을 제기해도 소통이 원활하게 되지 않고 있음을 확인할 수 있었다. 이들은 과거에 비해 사람이 많아져 활기를 띄는 시장으로 변화한 것에 대하여서 상인회의 노력과 도시락카페라는 콘텐츠를 부정하지 않았다. 하지만 사업 후 일방적인 시장 운영과 규제로 인해 상하 구조가 형성된 것, 새로운 외부 상인들의 유입으로 인한 경계 및 경쟁 등이 이들 사이 갈등을 일으키고 있다고 판단된다.

하지만 이와 반대로 또 긍정적으로 이들의 운영 방식을 바라보는 시각도 분명 존재하였다. 이들은 상인회 운영진의 리더십과 열정으로 인해 시장이 다시 살아나고 있다는 것에 대해서는 부정할 수 없는 사실이라고 강조하였다.

“근데 또 여기 상인회장이 진짜 열심히 해. 여기 살려보겠다고 여기저기 뛰어 다니면서 사람 모으고 구청가고 시청가고 돈도 받아오고, 대단한 사람이야. 추진력이랑 그런 거가. 그래서 여기가 지금 이나마 잘 되고 있는 거예요.”

-A7(거주상인, 거주 20년, 장사 20년)

“이 시장은 자주 만나기도하고 놀러도 가고. 상인회에서 1년에 한 번씩 놀러가고 그러죠. 돈을 걷으니까.”

-A6(거주 50년, 장사 30년)

이에 상인회 운영진 중 한명은 다음과 같이 이야기 하고 있다.

“예산 따오고 뭐 그런 거해서 주도적으로 그렇게 했어요. 모든 일은 대한민국도 몇 사람이 끌고 나가잖아요. 시장도 5명만 있으면 다 돼. 나머지는 협조만하고 상인회 돈만 내면 되는 거고. 진짜로 열성적으로 몇 사람만 하면 되는 거야. 추진하고. 여기 1년에 한두 번 정기총회하면 되는 거고 우리는 수시로 만나야지. 마을기업 만들어서 이사라고도 만들고. 회장 부회장도 있고. 마을기업은 또 뭐 해서 알차게 해 나가야죠. 주로 임원들만 모여서 하지. 대부분 싫어야지. 자꾸 오라고 하니까 회비 걷은 거만 그렇게 하고. 또 우리 사업은 도시락 사업은 매출이 많이 늘고 해. 서촌 뭐 더 좋아지길 많이 바래야지.”

-A5(거주상인, 거주 30년, 장사 30년)

상인회 측에서 주도적으로 지금껏 시장의 번영을 위해 노력해왔음을 확인할 수 있다. 정부로부터 지원을 획득하기 위해 다양한 단체와의 연계, 상인들의 권리 대변 등 중추적인 역할을 담당하고 있었다. 소수의 임원진으로 구성된 임원들은 한 달에 한 번씩 정기모임을 갖고 시장의 원활한 운영을 위해 지속적으로 노력 중이다. 이들의 활동이 없었다면 통인시장은 지금처럼 큰 변화를 맞이할 수 없었을 것이다. 하지만 이러한 변화로 인해 일부 상인들 사이 내부 갈등이 발생하고 있는 것도 사실이다.

5. 외부요인

■ 서촌 투어리즘의 쇠퇴

“한참 도시락카페 유행이었다가 지금은 줄어드는 추세예요. 여기 오는 사람들 서촌 여기 카페나 식당 이런데도 다 가게 내놨어. 여기 다 안 좋아 지금.”

“내가 바라는 게 그거라니까요. 구경하고 여기로 들어와서 시장도 좀 둘러보고 갈 수 있겠다, 그런 생각을 했는데 그게 아니야. 이제 서촌에도 서촌 자체에도 사람이 없어요. 주말 빼고는. 평일에는 뭐 겨울하고 한 여름이 제일 문제지. 또 명절 때.. 1년에 3-4개월밖에 못가요. 걸만 번지르르하지 여기 장사하는 사람들 다 쫓겨나고 있는데 뭐. 엄청 붐 일었다가 지금은 다 힘드니까. 몇몇 집만 된다 싶은 거는 기름 떡볶이집 그거 말고는 딱히 없어.”

-B1(비거주상인, 장사 5년)

일부 상인들은 통인시장에 대한 관심이 최근 크게 떨어지고 있는 추세라고 이야기하며 매출 감소, 유동인구 감소 등의 변화에 대한 원인은 시장 내부 투어리즘의 문제가 아닌 서촌의 전반적인 쇠퇴와 연관되어 있다고 설명하였다. 또한 통인시장은 아케이드 설치에도 불구하고 날씨와 시기에 영향을 받아 1년에 3-4개월 정도 관광객이 가장 많고 겨울과 여름에는 시장을 찾는 사람이 거의 없다고 강조하였다. 이는 통인시장 뿐만 아니라 서촌 전반적으로 발생하고 있는 현상이며 서촌 자체에 관광객이 줄어들고 있는 추세이기 때문에 통인시장으로 유입되는 인구 또한 이에 영향 받아 감소하고 있다는 설명이다.

■ 시장 외부 스타일리쉬한 카페와 갤러리 다수 입점 및 대형마트, 백화점과의 경쟁 및 소비패턴의 변화

매출 감소, 임대료 상승, 운영의 문제 등 여러 가지 부정적 인식과 불만, 갈등의 형성이 발생한 것은 통인시장의 관광지화라는 내부적인 문제가 아닌 이 지역에 새로 생겨나고 있는 스타일리쉬한 카페와 갤러리, 음식점 등 외부 공간의 변화로 인한 것이라는 시각을 가지고 이에 대해 이야기하는 경우가 있었다. 또한 앞서 말하였던 통인시장의 변화는 시대의 변화, 소비 형태의 변화에 따라 이용에도 변화가 있는 것이라는 관점으로 이에 대해 설명하였다.

“말하나 마나여. 우린 도시락 안 해. 우린 그런 먹는 게 아니잖아. 주민들은 우리 때 옛날에 그때 그분들이 80, 90되는데 여길 어떻게 나오겠어. 지금은 다 신세대 생활이잖아요. 우리는 오래 하니까 하는 건데 지금 시작하는 사람들은 여기서 못하지. 아니 근데 지금은 또 신세대 흐름이니까 그냥 서서 먹고 이런 걸로 흘러가잖아. 그 때 그분들은 지금 다 나이가 드셨고 또 움직이지 못하고 못나오고 그러잖아.”

-A8(거주상인, 거주 30년, 장사 31년)

“요즘에 그리고 젊은 사람들 이런 데 별로 안 좋아하지 않나? 깨끗하고 잘 되어 있는 카페나 식당가지 여기서 이거 뭐 몇 번 사먹는 거 뭐.”

-B2(비거주상인, 장사 3년)

통인시장 내 상점 간 갈등도 존재하지만, 서촌 골목길 사이 카페, 식음료, 옷집 등과 같은 스타일리쉬한 새로운 소규모 점포들 간의 경쟁해야 하는 스트레스가 큰 것으로 보인다.

또한 소비패턴, 소비구조의 변화로 인해 전통시장 전반적으로 매출의 감소와 동시에 이용이 크게 줄고 있는 것이라는 시선으로 통인시장의 변화를 평가하였다. 인터넷 쇼핑, 배달 등의 서비스를 이용하는 시대이기 때문에 시장에 직접 나와 물건을 구매하지 않는다는 것이다.

“여기 시장 손님이 안와. 지역 손님이 안와. 그거는 이유가 뭔지 아세요? 도시락 카페 손님이 바글바글하니까 ‘나 그 시장가기 싫어’ 소리도 있어요. 과연 그래서 안 오느냐 이거야. 그럼 시장 안 오면, 마트는 장사가 잘돼야 할 거 아냐. 그럼 마트에 가서 물어 보세요. 매출 얼마나 되냐고. 아니야. 미국도 마트는 죽는대요. 뭐만 사느냐? 핸드폰으로 물건 사고 다 사요 안사요? 물도 사고 다 사요. 그러니까 안 되는 거야.”

-A5(거주상인, 거주 60년, 30년 장사)

이곳에서 20년 넘도록 유일하게 가방 수선집을 운영해온 A3 은 새로운 방문객들이 찾아오는 것에도 불만이지만 통인시장의 내부적 투어리즘의 문제와는 별개로 시대의 흐름에 따른 소비 구조의 변화에 따라 대형 마트, 백화점과 경쟁에서의 소외현상과 같은 부분이 이들에게 또한 크게 영향을 미치고 있다는 것을 다시 한 번 확인시켜주는 부분이기도 하다.

“옛날에는 장사가 잘 됐지. 옛날에 학생시절에 크로바, 펭귄표 이런 메이커. 근데 지금 크로바 펭귄표 이렇게 뭔지도 모르잖아. 다 그냥 백화점 가서 외국 상표만 따서 그런 거만 사는 거야. 그런 게 영향이 크지. 그러니까 지금 이런데 와서 사지를 앓으니까. 기존에 물건 가끔 수선이나 하고. 그나마도 수선을 안 하면 개시 못하는 날이 태반이야. 가게 문 닫아야 돼. 그만큼 심각해”

-A3(거주상인, 거주 50년, 장사 20년)

2절 그룹별 특성과 상호 작용

본 절에서는 주거지 전통시장의 투어리즘으로 인한 영향과 그로 인한 갈등 발생의 주체 및 군집별 특성과 상호작용을 살펴본다. 거주 상인, 지역 주민 등 이해당사자들의 그룹별 특성을 파악하는 것은 지속가능한 전통시장 실천에 있어서 중요한 과정이라 하겠다. 갈등이란 개별적인 문제가 아니며, 상인들 내부적으로도 다른 집단, 다른 인식 및 의견이 존재하기 때문에 갈등 양상 분석을 바탕으로 그룹별로 나타나는 특성과 이들의 상호작용을 고찰하는 것은 추후 예상 가능한 반응을 파악하는데 요구되는 과정이며 지속 가능한 전통시장을 위해 개선 방안을 도출하는 데에 도움이 될 것이라 판단하였다.

기름 떡볶이 점포 외 대부분의 가맹점은 시장에 들어와 5년 내외로 장사한 상인이었으며 비가맹점은 두 부류로 나뉘었는데 20~30년 동안 장사한 거주상인으로 야채, 청과, 정육 등의 1차 생산품 업종 상인과 새로 입주한 외부 상인, 청년 상인들로 나뉜다. 또한 대부분의 상인이 임대상인이다. 점포를 소유 상인은 30년 이상 점포 건물에 거주하는 상인이었다. 젠트리피케이션으로 인한 임대료 상승으로 비자발적 이주를 선택한 사람들은 일반 건물주의 횡포로 인해 이주한 것을 앞서 확인한 바 있다.

1. 갈등 주체 분류

각 항목별 두드러지게 나타난 갈등의 주체 즉, 이해관계자를 분류하였다.

첫째, 투어리즘으로 인한 관광 진흥형 사업에 대해서는 도시락카페 가맹점포(이하 가맹점)·상인회 운영진과 도시락카페 비가맹점포(이하 비가맹점)·비거주상인간 다른 관점과 인식으로 인한 내부적 갈등이 표출되었다. 기본적으로 가맹점의 경우 비가맹점에 비해 매출이 높지만, 이와 별개로 임대료의 무자비한 상승에 대한 스트레스와 상인회 측에 업전 매출의 20%를 부과해야 하는 것에 대한 갈등이 존재하였다. 또한 상인회는 투어리즘으로 인한 관광 진

휴형사업을 주도적으로 이끈 주체로써 오랜 기간 통인시장에서 일한 거주상인들로, 투어리즘 관련 사업이 지속적으로 유지되는 동시에 시장의 변형을 위한 관광객 유입에 매우 긍정적인 태도를 갖고 있었다. 관광형 사업에 대한 태도로 갈등을 표출한 비가맹점의 경우는 비거주상인이 대부분이었다. 이들은 도시락카페 사업으로 인해 새로이 찾아오는 젊은 세대 유동인구가 많아진 것으로 인해 기존 주민 손님, 고정 손님이 유출되고 있는 것과 가맹점과 비교하여 수익이 없는 것에 대하여 크게 불만을 표출하는 등 갈등 양상이 두드러지게 나타나고 있는 것을 확인하였다.

둘째, 구조적 변화에 대해서도 또한 가맹점포와 비가맹점포 간 갈등이 나타났다. 여기서 비가맹점포는 통인시장에 들어온 지 얼마 되지 않은 1~3년차 상인으로, 새로운 먹거리 점포를 운영하고 있는 이들을 말한다. 상품 전환 및 추가로 인한 아이디어 갈취 및 경계 등 스트레스가 심화되어 타나고 있었다. 비가맹점 상인의 경우 엽전을 받을 수 없기 때문에 현금과 카드만을 취급할 수밖에 없다. 통인시장을 찾는 관광객들은 대부분 현금을 엽전으로 전환한 한도 내에서 품을 이용하려고 한다. 그렇기 때문에 비가맹점포 상인들은 엽전 이용객들을 끌어들이기 위해서는 그들이 엽전을 이용하지 않더라도 현금과 카드를 이용할 수 있을 만한 반찬가게와 차별화된 경쟁력 있는 상품을 취급해야 하는 상황이 발생하게 된다. 따라서 새로 입주하여 장사를 시작하는 젊은 상인들은 그들만의 독특한 방법과 아이디어로 관광객들을 유인할 먹거리와 상품을 만들어내기 위해 노력하는데, 이를 가맹점인 다른 먹거리 점포에서 따라하는 부작용이 발생하여 그들 간 경쟁 스트레스가 심화되고 있는 것으로 나타난다. 또한 구조적 변화는 잦은 점포 변화와 동시에 공실 점포 증가에도 영향을 미치는데 이는 임대료 상승으로 인한 임대, 임차인 간의 갈등이 그 원인으로 작용하고 있음을 볼 수 있다. 이렇듯 각 투어리즘으로 인한 각 이슈와 영향은 서로 연계되어 발생한다.

셋째, 임대료 상승에 대한 갈등양상은 임대인, 임차인 간에 발생하고 있었으

며, 대부분의 임차상인들이 급격한 임대료 상승으로 인한 내적갈등과 스트레스가 갈수록 심화되고 있는 것을 확인하였다. 통인시장은 대부분의 점포가 임대점포이며, 인터뷰에 응했던 상인들 중에서도 3/4 이상이 임차인이었다. 따라서 임대료 상승으로 인한 갈등은 거의 모든 상인들이 겪고 있는 어려움이었으며 그들 중에서도 임대인과의 갈등이 밖으로 표출되어 법적 소송을 제기한 사례도 있었다. 이는 투어리즘으로 인한 임대료 상승으로 생계에 위협을 받은 극단적 상황을 잘 나타내준다. 결국 투어리즘 관련 사업으로 인해 얻는 수익과 혜택은 부재하고 부동산 가치만 높아져 지속적으로 임대료가 상승하여 오히려 피해만 입고 있는 상인들이 증가하고 있는 것이다. 이는 가맹점, 비가맹점을 떠나 시장 전반적으로 발생하고 있는 문제였다. 하지만 임차인과 점포소유주의 입장에서는 투어리즘으로 인한 시장의 브랜드화, 유동인구 증가로 인한 부동산 가치 상승 등의 이유로 젠트리피케이션을 긍정적으로 바라보는 시선도 분명 존재하고 있다.

넷째, 네트워크(참여, 정보)에 관해서 상인회 임원진과 일반 점포 상인들 간의 갈등이 표출되었다. 특히 해당 갈등은 표면으로 심화되어 나타나고 있었다. 심층 인터뷰와 관찰조사를 통해 알게 된 사실은 시장 상인들이 상인회 운영진에 대한 불편한 시선을 갖고 있다는 것이었다. 상인회 측에서는 불시에 시장 내부를 돌면서 점검을 했고, 상인들은 이를 불편해 하는 듯 보였다. 불시 점검 시 “왜 또 우리 잘 못한 거 있어? 없는데” 등의 태도를 보였으며, “상인회에 가서 이야기 하면 안 돼”, “가서 들어봤자 맨날 하는 얘기 똑같애”, “내가 보기엔 저 사람들 이익 챙겨가는 거 같아”, “가서 불만 같은 거 얘기해 봤자 소용도 없어” 등의 이야기를 통해 이를 확인하였다. 이러한 태도로 일관한 사람들은 대부분 먹거리 점포가 아닌 비가맹점이자 일반 식재료상품을 취급하는 상인들이었다. 일부 가맹점포 상인들 또한 상인회 측의 주도적 운영 방식에 대해 갈등을 표출하기도 하였다. 이러한 사례를 통해 통인시장은 시장의 번영과 더불어 시장의 지속가능성을 위한 갈등 해소가 필수적으로 요구된다고 판단하였다. 일부 소수의 주체들로 하나

의 공동체를 운영하는 것은 어느 집단이든지 갈등과 불만이 발생하기 마련이다. 다수의 의견을 수렴하는 데에 한계가 있기 때문이다. 통인시장도 일부 운영진과 일반 상인들 사이 이와 같은 문제가 발생하고 있는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

마지막으로, 시장이 외부요인으로 인해 변화하였다는 입장에 따라 분류한 것이다. 이들은 통인시장의 변화가 내부적 투어리즘의 영향과는 별개라는 시각을 갖고 있었고, 그들 사이에서도 서로 시장의 변화에 대하여 다른 관점으로 해석하고 있었다. 첫째, 소비구조 및 소비패턴의 변화가 전통시장 이용에 크게 영향을 미쳤다고 인식하는 관점과 둘째, 서촌 투어리즘이 점차 쇠퇴하고 지역이 침체를 겪고 있기 때문에 시장을 이용하는 사람들도 자연스럽게 감소하게 되었다는 입장이다. 소비구조의 변화에 의한 전통시장의 변화는 온라인 쇼핑과 배달 서비스 등 구매의 편리성이 높아짐에 따라 사람들이 전통시장을 굳이 찾지 않아 시장이 전반적으로 다시 침체되고 있는 것을 의미한다. 또한 백화점이나 전문 대형 마트 등의 입점으로 인해 전통시장이 경쟁력을 잃어 시장 매출이 감소하고 있다는 것을 말한다. 다음으로, 서촌의 쇠퇴로 인해 통인 시장이 그에 영향 받은 것이라는 입장을 가진 이들은 통인시장이 투어리즘의 영향을 크게 받았다가 현재는 다시 과거에 비해 이용객이 현저히 줄었다고 평가하며, 그 원인을 서촌 전반적인 쇠퇴와 침체에 대해 설명하였다. 시장 내부적인 문제가 아니라고 강조하였고, 서촌 지역에 찾아오는 관광객들이 전 보다 줄어들었기 때문에 시장으로 유입되는 유동인구의 수도 감소하였다고 말하였다.

앞서 서술한 인터뷰 내용 분석을 바탕으로 [표 23]과 같이 각 투어리즘의 영향에 대한 이해관계자별 긍정, 부정적 인식을 1차적으로 분류하여 정리하였고, 이를 바탕으로 총 네 개의 그룹으로 분류된다.[표 24]

[표 23] 투어리즘으로 인한 영향에 따른 갈등 주체 분류(이해관계자)

투어리즘 영향	관광진흥형 사업		관광객 중심 구조변화		임대료 상승		네트워크(참여 및 정보)	
이해관계자 분류 투어리즘 영향	가맹점, 상인회	비거주 상인, 비가맹점	가맹점	비거주 상인, 비가맹점	임대 상인 (자가점포)	임차 상인	상인회	비운영진일반 회원
관광객에 대한 인식	●	▲	●	●	●	▲	●	◎
정부 지원	●	◎			●	▲		
시장 운영 프로그램	●	▲	●	▲	●	▲	●	▲
현대화 사업 후 시설	●	◎						
투어리즘 후 매출	◎	▲	●	◎	●	▲	◎	▲
상인들 간 소통과 참여	◎	▲	◎	▲	●	▲	●	▲

(긍정: ● 긍정+부정: ◎ 부정: ▲ 무관심: □)

2. 관점에 따른 그룹별 특성과 상호작용

이와 같은 다양한 갈등 양상을 투어리즘을 바라보는 관점 기반으로 그룹을 분류하여 특성을 비교한 것이 [표 24]이다. 이로부터 파악된 상호관계를 [그림 47]과 같이 도식화 하였다.

그룹A와 그룹B는 기본적으로 시장의 관광지화를 찬성하는 반면 그룹C는 관광지화를 반대하고 관광객을 거부한다. 그룹A는 시장 투어리즘을 주도적으로 추진하고 시장의 번영을 위해 지속적으로 노력하는 시장 운영의 주도 세력이라고 할 수 있다. 세부적으로 살펴보면, 관광 진흥형 사업을 통해 혜택을 받는 그룹으로, 정부 지원에 의지하는 경향을 보인다. 지원 사업을 통해 시장이 활기를 띄고 새로운 계층의 다양한 관광객들이 유입되는 것에 만족한다. 일부 비가맹점포 상인은 프로그램으로 인한 혜택과는 별개로 관광객 유입으로 인한 시장 거리의 활력 증가에 만족하고 있었다. 또한 프로그램을 통한 관광수익창

출에 관심이 많았다. 반면 그룹C는 시장을 찾는 외부 관광객들이 상습적 정체 현상과 소음을 유발시키는 것에 대해 불만족 하였고, 프로그램을 통해 직접적인 혜택이 없고 오히려 고정 손님 유출 등으로 인한 매출 피해의 원인으로 작용하고 있다는 점에서 투어리즘을 부정적으로 평가하고 있었다. 그룹A는 시장의 물리적 경관 개선에 관심이 많았으며, 정부의 지원을 기반으로 시장의 번영과 지속을 위해서는 상인들의 자생력과 참여가 중요하다는 태도가 나타났다. 반면 그룹B와 그룹C는 비가맹점포 상인들로 투어리즘으로 인한 직접적 혜택을 얻는 것은 비교적 적거나 없지만, 프로그램에 관심이 많았고 이에 문제가 있음을 지적하였다.

그룹B는 현재 관광객 중심의 구조적 변화를 일으키고 있는 당사자이자 주체로, 통인시장의 매력과 잠재성 높게 평가하여 투어리즘을 기대하고 새롭게 시장에 유입된 비교적 젊은 상인들로 분류된다. 이들은 그룹A와 같이 투어리즘에 찬성하는 입장으로 관광객의 유입을 원하지만, 시장에서 현재 운영되고 있는 프로그램(도시락카페, 엽전)이 발생시키는 부작용과 문제점을 설명하면서 프로그램 자체의 변화를 강조하였다. 그룹A가 현재 시장 투어리즘 콘텐츠와 프로그램에 만족하며 유지 및 발전에 관심을 두고 있는 반면, 그룹B는 기존 도시락, 엽전 콘텐츠에 전반적인 수정이 필요하다고 주장한다. 이들은 통인시장의 현재 세대교체와 변화의 시기에 비교적 적극 성향을 띄는 잠재 세력이라고 판단된다.

그룹C 또한 프로그램에서 소외되는 입장이기 때문에 이를 비관적으로 바라보고 있었지만 그룹B와 비교하여 소극적 태도를 보였다. 이들은 프로그램으로 인해 매출에 직접적으로 피해를 입고 있었으며, 투어리즘은 고정 손님 유출과 임대료 상승의 원인으로 작용하고 있다고 보았다. 해당 그룹은 시장 운영에 대한 불만과 문제를 해결하기 위해서는 소통이 필요하다고 여기고 있었지만 이는 일방적인 소통에 불과하기 때문에 해결에 어려움을 느끼고 있었다. 또한 그룹C는 대부분 20~30년 이상 일한 거주상인들로, 현재 시장의 세대교체를 인

지하고 있었으며 관광지화를 돌이킬 수 없다는 태도를 보였다. 이들은 70, 80대 노인으로 구성되어 있으며 갈등의 해소와 문제 해결에 있어 적극적인 성향을 띄지 않았다. 이들은 관광형 시장이 되기 전, 주민 손님 중심의 주거지 전통시장으로 기능하며 커뮤니티와 지역 정체성이 남아있던 과거를 지향하는 그룹으로 구분된다.

그룹D는 대체적으로 시장 내부적인 변화에 영향을 받았다는 입장이 아닌 외부적인 요인들로 인해 시장이 변화하였고 그에 따라 본인들의 장사에 영향을 미쳤다고 여기고 있다. 이들은 시장 자체에 상대적으로 소속감이 떨어진다고 판단된다. 이들 그룹은 가맹점, 비가맹점, 거주, 비거주, 청년상인 등과 같은 분류에 상관없이 공통견해를 갖고 있는 그룹으로 대체적으로 시장의 투어리즘에 무관심한 태도를 나타냈다. 그룹A, 그룹B는 사업이익에 대해서 적극성을 띄는 반면, 그룹C, 그룹D는 상대적으로 소극성을 띄었다. 즉 갈등의 핵심에는 소수이익에 민감한 그룹A과 그룹B에 있었고, 그룹C와 그룹D는 이를 방관적으로 보는 형태인 것을 확인할 수 있었다.

이렇게 각자의 세부적 이해차이를 확인할 수 있었다. 통인시장 투어리즘 과정에서 나타난 이슈들은 다양한 문제로 보이지만 크게는 프로그램으로 인한 수익 차이와 투어리즘 자체에 불만인 그룹과 만족한 그룹이 가장 두드러진 갈등 양상을 보였고, 그 외에 임대료 상승으로 인한 심리적 불안, 경쟁 스트레스 등의 문제도 나타났다.

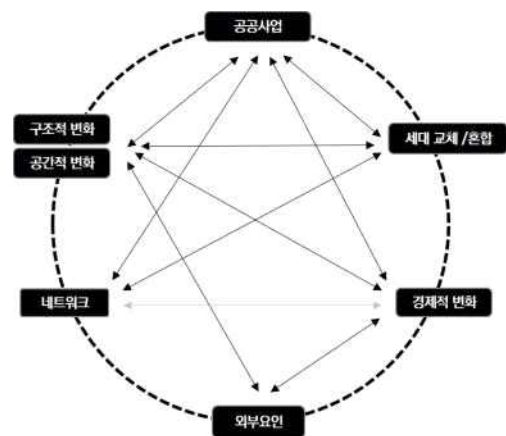
[표 24] 통인시장 투어리즘에 대한 관점에 따른 그룹 분류

구분	그룹 A : 정부지원 지지 및 참여형	그룹 B : 투어리즘 찬성 및 운영변화 추구형	그룹 C : 관광객 거부 및 시장 경제성 증시형	그룹 D : 무관심 방관형
군집별 이해관계 자	가맹점, 상인회, 일부 비가맹점 상인, 임대인	비가맹점, 비거주상인(신입), 임차인	비가맹점, 거주상인, 임차인	가맹점, 거주상인, 임차인
관광지화 에 따른 시장변화 에 대한 태도	관광지화 찬성, 적극적, 시장 브랜드화, 시장 거리의 활기	관광지화 찬성, 적극적	관광지화 반대, 관광객 거부, 소극적, 소음 및 상습적 정체현상 유발	관광지화 공통견해, 소극적, 방관형
프로그램 및 시장 운영에 대한 입장	투어리즘 주도적으로 추진, 시장의 번영을 위해 지속적 노력 물리적 경관 개선에 관심	투어리즘 프로그램, 시장 운영 변화 추구	프로그램으로 인한 매출 피해, 고정 손님 유출과 임대료 상승의 원인	시장의 쇠퇴와 매출 감소는 외부적 요인(서촌의 쇠퇴, 소비구조의 변화), 임대료 상승 피해
구조 변화로 인한 시장의 경제성 변화	구조적 변화는 자연스러운 현상이지만 안타까움(부작용 인지하고 있음)	구조적 변화를 일으키고 있는 주체로, 통인시장의 매력과 잠재성 높이 평가	관광형 시장 전, 주민 손님과 지역 경제성 남아있던 과거 지향	통인시장은 관광시장
수익 및 혜택의 분배에 대한 입장	별도요금인상 없이 엽전 매출의 20% 수수료 부담 (일부 가맹점포)	프로그램으로 혜택 받는 가맹점포 승인 제한에 불만	일반 식재료 및 가방, 신발 판매 비떡거리점포는 관광객으로 인해 매출 감소	인건비 상승 정부정책에 으로 인한 경제적, 심리적 비용 발생
갈등해소 및 시장의 지속을 위한 방법	소수 주도 세력의 역할 중요	개인 경쟁력 확보 중시	주도세력에 불만 표출 및 소통 필요	자생력 중시
참여 및 소통의 형태	상하구조, 주도적, 체계화, 소통 원활	일방적 소통 방식, 약한 소속감	소통 비활성, 참여 및 정보 획득 어려움	소통 비활성, 개인적 성향

3절 소결

본 장에서는 투어리즘으로 인한 통인시장의 변화와 현황을 바탕으로 발생한 내적, 외적 갈등 양상이 상인들의 내부적 관점에서 어떻게 나타나고 있는지에 대해 정리하였고, 갈등을 일으키는 주체들을 그룹별로 분류하여 이들의 특성을 분석하였다. 그 결과, 현재 통인시장 변화과정에서 투어리즘으로 인해 나타난 이슈와 쟁점은 여러 가지 문제로 보이지만 결국 크게는 수익 불균형이 초래하는 불만과 스트레스가 있는 그룹과 임대료 상승의 영향을 받는 그룹이 가장 큰 갈등을 나타내었고, 다음으로 구조 변화로 인한 경쟁 스트레스, 상인회 네트워크 및 참여의 문제도 나타났다.

통인시장은 갈등을 일으키는 투어리즘의 쟁점 사이 서로 얽혀있는 구조를 보이고 있음을 확인하였다. 이는 통인시장 갈등 양상이 개별적인 문제로 나타나는 것이 아닌 각 이슈와 쟁점이 서로 연계되어 있다는 것을 나타낸다. 이는 각 이슈에 대한 주체(이해관계자)들 사이가 밀접하게 연계되어 있다는 것을 시사한다. 예를 들어 잦은 점포 변화와 공실 점포의 증가는 구조적 변화이기도 하지만, 공공사업과 젠트리피케이션 영향을 받은 변화이기도 하다. 이러한 잦은 점포 변화는 시장 내 세대교체와 세대혼합을 초래하여 기존 상인들이 형성하고 있었던 네트워크 혹은 시장 정체성에도 변화가 발생한다는 것을 의미한다. 또한 앞서 분석의 틀로 설정하였던 [그림 6], [그림 6-1]에서 관광객 유치를 위한 공공사업과 프로젝트가 점포의 업종 변화, 수입 및 매출의 증감의



[그림 44] 갈등양상 별 상호작용

원인으로 작용한다는 것과 이는 결국 전통시장 내부적으로 다양한 갈등과 부작용을 발생시킬 수 있다는 설명이 통인시장에서도 적용됨을 확인하였다. 또한 투어리스티피케이션의 영향인 사회계층 혼합의 증가에 대한 설명은 통인시장에 이를 적용하였을 때, 세대교차와 세대혼합의 결과로 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

제5장 결론

1절 연구 요약

투어리즘은 주거지역에 긍정적인 영향을 끼치는 반면 부정적인 영향을 동시에 수반한다. 이는 주거지 기반 전통시장에서도 그 효과가 동일하게 나타난다. 최근 도시의 재생을 위해 ‘투어(tour)’라는 콘텐츠를 적용시켜 지역을 브랜드화하고 명소화하고자 하는 노력이 지역 곳곳에서 실행되고 있고 전통시장 활성화 또한 지역재생 방안의 하나로 정부의 다양한 지원정책을 통해 문화예술이 적용된 관광형 전통시장을 만들기 위한 노력이 곳곳에서 시행되고 있다. 하지만 이는 기존에 지역을 구성하고 있는 주민과 상인들에게 주거권, 재산권 등의 피해와 더불어 이들에게 있어 투어리즘으로 인한 급격한 변화에 대한 대비책이 부재한 상태에서 다양한 공간적, 사회적 변화를 겪을 수밖에 없는 혼란과 갈등을 가져와 경제적, 심리적, 사회적 비용을 발생시킨다. 이에 본 논문은 서울 종로의 대표적인 도심 주거지 전통시장인 통인시장에 대한 투어리즘의 영향과 그에 따른 변화과정 및 갈등 양상 파악을 중점으로 진행되었다. 결국 지역의 재생과 활성화를 위한 투어리즘이라는 방안은 그 곳을 구성하고 있는 구성원들에게 있어 본래의 목적과 상이한 영향을 미칠 수 있다. 도심지 전통시장 활성화 또한 지역재생과 그 맥락을 같이하며, 주거지 기반의 전통시장 일수록 그 영향은 크게 다르지 않음을 확인하였다.

통인시장은 시간과 공간의 역사성, 장소성과 지역 공동체의 문화(정서)를 간직하고 서촌 통의동 내 주거지 전통시장으로 마을 유통경제의 중심역할을 담당하였다. 하지만 여느 시장과 다르지 않게 지역의 문화와 역사를 오롯이 간직한 전통시장은 대형마트 확산과 소비형태의 변화로 입지가 점점 줄어들게 되었고, 통인시장도 이를 피해갈 수 없었다. 이에 통인시장은 시장 자체적으로 상인회를 구축하고 시스템을 체계화 시켜나갔고 다양한 정부의 지원 사업을

통해 문화 관광형 전통시장으로 다시 번영기를 맞게 되었다. 이 과정에서 통인시장 내부 상인들은 지원의 유입, 새로운 투어리스트들의 급증과 함께 내재되어 있는 다양한 갈등이 발생 및 표출되었고 이는 점차 심화되는 양상을 보이기 시작하였다. 특히 지금까지 전통시장은 상인들이 자체적으로 경영 및 관리를 해온 구조이기 때문에 투어리즘을 통한 소비자를 끌어들이 수 있는 마케팅이나 독특한 사업의 개발과 지속성, 고객관리 등에도 어려움이 발생하고 이에 따른 갈등 양상이 발생하기도 한다.

투어리즘으로 인한 주거지 전통시장의 변화와 발생된 갈등을 분석하기 위해서는 앞서 대상지에 어떠한 물리적, 사회적, 경제적 변화가 있었는지 그 과정에 대한 일련의 흐름을 정리하는 것이 선행되어야 한다. 이에 변화과정을 살펴보기 위해 문헌연구와 주민 인터뷰를 진행하였다. 이를 통하여 사회적, 경제적 변화과정은 대상지의 형성부터 현황까지 변천 과정과 더불어 현대에 들어 시행된 사업과 프로젝트를 위주로 정리하였다. 물리적 변화과정은 통인시장의 내부 공간 변화와 주변 자하문로 7길의 변화까지 살펴보면서 확인하였다. 이를 통해 다음 파악한 내용은 다음과 같다.

통인시장은 지금까지 70년 넘는 세월 동안 서촌 지역 사람들의 생활공간이었고, 근린 생활재래시장으로서 기능하였다. 이는 주거공간이 뒷받침하고 있기 때문에 가능했다. 2005년 인정시장으로 등록되면서 이를 기점으로 현대화 사업도 시작되었고 2010년, 종로구 대표 ‘서울형 전통시장’으로 지정 및 육성되면서 더불어 2012년 도시락카페가 시행되었다. 이를 계기로 다양한 투어리스트들이 유입되기 시작하였으며, 여느 재생 지역과 마찬가지로 투어리즘은 자본에 의해 구조가 재구성되는 현상을 초래한다는 것을 통인시장의 사례를 통해 확인하였다. 자하문로 7길의 경우 기존의 생활편의시설은 관광객 수요에 따른 각종 시설(카페, 음식점, 술집, 공방 등)로 변화하였다. 통인시장 내부 공간적 변화에서 가장 두드러진 변화는 점포의 변화였다. 시장 내부 점포는 관광객 수요에 맞춰 도시락카페 가맹점포가 4배 이상 증가하였고 반찬, 카페, 약

세서리 점포가 생기고 사라지고를 반복했다. 이는 임대료 상승으로 인한 등기 내몰림, 다양한 관광객 수요에 맞추기 위한 업종의 잦은 변화가 그 원인으로 작용하고 있다는 것이 확인되었다.

이러한 변화에 따라 시장 상인들의 내부적 관점에서 투어리즘의 영향과 그에 따른 갈등 양상은 크게 5가지로 나타났다.

첫째, 관광 진흥형 사업은 투어리즘으로 인해 시장 내부적으로 관광형 시장으로의 변모를 위해 시행된 사업을 의미한다. 대표적으로는 도시락카페와 시설 현대화 사업이 있다. 특히 도시락카페 사업으로 인한 갈등양상이 두드러지게 나타나고 있었다. 이와 관련해서는 업전 매출의 20% 부과, 수익 불균형, 콘텐츠의 매력 저하, 관광객 증가로 인한 고정손님 유출 등이 갈등 양상으로 나타났다. 결국 대부분 도시락카페 사업으로 인한 혜택의 불균형이 갈등의 원인으로 작용하고 있었다. 다음으로, 시설 현대화 사업과 관련하여 지자체의 불완전한 보상체계와 무자비한 추진으로 인한 경제적, 심리적 피해 등이 일부 상인들에게 영향을 미쳤다.

둘째, 구조변화는 관광객 중심으로 점포와 업종이 변화한 것을 의미한다. 업종의 전환, 상품의 추가 등의 잦은 변화로 점포 간 경쟁 스트레스가 발생한다. 또한 새로운 상품을 가지고 시장에 유입하는 젊은 비거주상인들로 인해 시장 전반적으로 세대교체 및 세대 혼합이 일어나고 있음을 확인하였다.

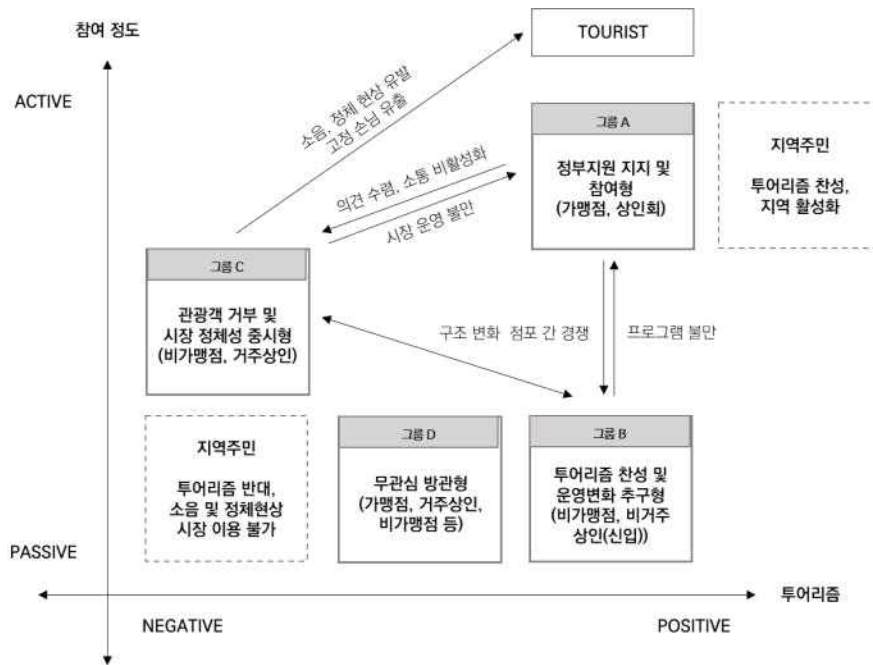
셋째, 임대료 상승으로 인한 상인들의 내적 갈등과 스트레스가 심각한 것으로 나타났다. 대부분 임차상인으로 구성된 통인시장 상인들 중 특히 사업으로 혜택을 받지 못하는 비가맹점포, 일반 식료품 상인들에게 그 스트레스와 불만이 더욱 크게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 왜냐하면 이들은 투어리즘 관련 사업 및 프로그램으로 특별한 이득을 본 것 없이 온전히 투어리즘으로 인한 외부 상황의 변화로 인해 피해를 받고 있기 때문이다.

넷째, 상인 공동체 사이 네트워크와 참여에 관한 갈등양상을 확인하였다. 관광형 시장이 되면서 새로운 고객과 여러 가지 변화를 상대하기 위해 상인회는

운영 및 관리에 있어 활성화 및 체계화 되었다. 이는 소수 임원진들의 주도로 인한 일반 상인들 소외현상을 초래하였으며 일부 상인들 간 소통이 원활하지 못하다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로, 매출 감소, 매력 감소 등으로 인한 시장의 침체와 같은 기타 부정적인 영향은 시장 내부 투어리즘으로 인한 것이 아닌 서촌의 쇠퇴, 소비구조의 변화 등 외부요인으로부터 발생한 것이라는 관점을 가진 이들의 의견에 따라 구분된 항목이다. 이는 대형마트, 백화점, 프랜차이즈 등 대기업과의 경쟁으로 인한 상인들의 불안과 스트레스 가중 또는 온라인 배송 서비스 증가와 같은 현안에 대한 시장의 미흡한 대비, 상인들의 노령화 등이 투어리즘과는 별개로 전통시장의 한계점으로 작용하고 있음을 확인시켰다.

위와 같은 갈등 양상 분석을 바탕으로 크게 4가지 그룹으로 이해관계자들을 구분하였으며 이들의 특성을 비교하였다. 결론적으로 그룹A를 제외한 총 3개의 그룹(B, C, D)이 시장 전반 운영과 매출 및 이익에 대해 부정적으로 평가하고 있었다. 하지만 짚고 넘어가야 할 것은 그룹A 또한 시장의 관광지화로 인해 발생하는 부작용에 대해 인지하고 있는 상태이며, 문제 해결을 위해 노력하고 있다는 점이다. 결국 갈등은 각 주체들의 인식의 차이로부터 발생한다.



[그림 45] 그룹별 갈등양상 도식화

투어리즘으로 인한 영향과 갈등양상에 따라 그룹A: 정부지원지지 및 참여형, 그룹B: 투어리즘 찬성 및 운영변화 추구형, 그룹C: 관광객 거부 및 시장 정체성 중시형, 그룹D: 무관심 방관형 으로 분류하였다. [그림 47]은 본 연구에서 투어리즘으로 인한 통인시장의 내부 갈등양상을 그룹별로 구분하여 정리하여 도식화한 것이다.

2절 시사점과 한계점

이처럼 현재 통인시장에 내재되어 있는 분화와 갈등은 그물망처럼 얽혀있는 이해관계 속에서 발생되어 다양한 형태와 요인으로 존재하고 있다. 최병두 (1996)는 한 (지역)사회의 발전이 구조적으로 내재된 모순들을 통해 발전 및

전환하는 것과 마찬가지로, 이로 인해 발생하는 갈등들도 장기적으로 지역사회의 발전적 변화를 가져올 수 있는 계기가 될 수 있다고 설명하였다. 즉 갈등이 부정적인 영향만을 초래하지 않는다는 것이다. 갈등은 현재 상태의 문제와 한계를 들여다보는 창(윤용택, 2015)이자 해결을 통해 더 발전된 사회로 진입할 수 있는 계기라 해석할 수 있다(이재혁, 2016). 통인시장도 이와 같이 변화와 갈등이 섞여있는 상태이다. 시장에 대한 급격한 관심과 계층의 다양화에 따라 발생하는 혼란의 시기이자 변화가 필요한 시기라고 판단된다.

또한 낙후된 도심 지역의 전통시장을 되살리기 위해 갈등과 부작용에 대한 대비책 없는 무비판적인 투어리즘 수용은 시장의 지속 및 발전가능성을 저해하고 공간의 사용가치를 훼손할 수 있다는 것을 시사한다. 투어리즘으로 인한 물리적 경관 개선, 시장 거리의 활력 등 가시적으로 나타나는 긍정적 영향도 분명 존재한다. 하지만 직접적 구성원인 상인들 사이 내적 갈등과 불만이 비가시적으로 내재되어 있어, 이에 따른 여러 가지 부작용과 문제점은 더욱 실질적이고 직접적인 문제로 존재하여 시장의 지속과 발전을 위해 갈등과 피해를 최소화하기 위한 관리 방안 마련이 요구된다.

첫째, 사업 추진 과정에 있어 상인들의 참여 의사 확인 및 충분한 교류의 추진이 우선되어야 한다. 통인시장의 경우 주거지 연계 전통시장으로 기존 시장 이용객인 주민들에 대한 고려와 비가맹점포 상인들에 대한 고려가 부족했다. 무리하고 조급한 사업의 추진으로 인해 상인들은 불만을 토로하였다. 상인들에게 세밀한 사업 설명, 이익 분배, 예상 가능 부작용 등에 대한 내용을 명시하고 보상체계와 대책 마련 제도에 대한 재고와 실천이 요청된다.

둘째, 정부 지원의 관광 진흥형 사업의 결과로 발생하는 이익에 대한 공적 사용과 균등한 분배 방안 마련이 요구된다. 통인시장은 타 전통시장과는 차별화된 테마 설정에는 성공하였으나, 해당 콘텐츠가 일부 소수 점포만 혜택이 부여되는 구조상의 불균형이 발생하였고 이에 따른 부작용과 수익 구조의 불균형은 시장 내 갈등의 원인이 되었다. 따라서 프로그램의 혜택을 고루 받을

수 있도록 가맹점포의 수를 확대하거나 해당 프로그램으로 인해 발생한 이익을 공적으로 사용할 수 있는 프로그램이 필요하다.

셋째, 원활한 시장의 운영 체계 구축을 위한 상인들의 협조와 인식 변화가 우선되어야 한다. 결국 시장을 구성하고 운영해 나가는 것은 상인들이다. 시장에 소속감을 느끼지 못하고 방관자적 입장을 취하는 상인들의 인터뷰와 상인회 운영진의 인터뷰를 통해 확인하였듯이 결국 시장이 소수 대표 세력에 의한 운영은 상인들의 무관심과 저조한 참여가 기존의 구조적 모순을 심화 시키고 있다고 보았다. 또한 사업 추진에 있어 대표조직 그룹은 지원 사업과정과 제정의 공익적 사용에 있어 공개적이고 절차적인 과정이 요구된다. 또한 스스로 갈등을 해결할 수 있는 시도와 노력을 통해 혼란의 시기에 새로운 입주 상인들과 기존 상인들 간의 커뮤니티 형성을 위해 누구나 동등하게 참여할 수 있는 토론 및 논의의 장을 마련함으로써 소수 주도 운영이 아닌 새로운 운영 시스템 개선을 통해 다양한 주체들 간의 합의가 필요할 것이다. 이를 위하여 구성원들 간 갈등의 발생 시 사소한 갈등 또한 조정하고 대표 세력을 견제하는 역할을 하는 전문적인 중간 관리 조직이 요구되기도 한다. 그러나 갈등을 조정하기 위해 제도적으로 마련된 협상절차나 중재제도들은 흔히 기존의 권력관계로부터 독립적이지 못하기 때문에⁷¹⁾ 결국 주체들 간 자발적 참여를 통한 조정이 필요하다고 하겠다.

본 논문은 앞서 논의하여 도출한 현황에 대한 구체적 분석과 시사점을 도출하였지만, 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구는 통인시장이라는 하나의 사례를 통해 투어리즘이 주거지 전통시장에 미치는 영향과 갈등 양상에 대해 논의하였다. 서울시 도심 내 주거지 전통시장에 대한 비교 연구가 진행된다면 추후 보다 풍부한 논의가 가능할 것이다.

둘째, 본 연구의 논의는 현황에 대한 파악과 진단에 그쳤다. 개선 방안을 위

71) 최병두(1996), 『경제-환경적 모순과 갈등의 사회공간적 전이』, p.58 참고하여 작성.

한 이론적 함의를 제공하였지만, 보다 현실적이고 실제적인 갈등 해소 방안을 위해 투어리즘이 주거지 전통시장에 미치는 부정적 영향을 중심으로 공통된 문제점 도출을 통해 보다 상세한 실천적 개선 방안에 대한 연구가 요구된다.

[참고문헌]

단행본

- 강홍빈 외(2010). 『서촌 사람들의 삶과 일상 1, 2권』, 서울역사박물관
- 신현준 외 1명(2016), 『서울, 젠트리피케이션을 말하다』, 성공회대 동아시아연구소, 푸른숲

연구보고서

- 강홍빈(1997), 『계획과 역사』, 국토연구원
- 김연진(2012), 문화지구의 문제점과 개선 방향, 한국문화관광연구원, 115-129
- 박세훈(2014), 『도시재생 추진을 위한 사회적경제법인 육성 마스터플랜 수립 연구』, 국토연구원
- 송지은 외(2016), 『도심의 상업적 젠트리피케이션 대응 방안 연구, 수시 16-12, 국토연구원』
- 심경미, 차주영(2014), 『건축자산 진흥구역 지정 및 운영을 위한 정책 연구』
- 임희지 · 윤서연(2012), 서촌지역 정책평가를 통한 향후 발전방안, 2012-PR-66, 서울연구원
- 황기원(2003). 『문화환경진단지표개발』, 한국문화관광정책연구원.
- 채성주 외 5인(2010). 도시 및 주거환경정비사업 추진과정에서 나타난 갈등관리, 충북연구원.

학술 논문

- Atkinson, R. (2000). The Hidden Costs of Gentrification: Displacement in Central London. Journal of housing and the Built Environment, 15(4),

307-326.

- Jordi Gascón(2016). Residential tourism and depeasantisation in the Ecuadorian Andes, The Journal of Peasant Studies, Vol. 43(4), p. 868-885.
- Lees, L. (2000). A Reappraisal of Gentrification: Towards a 'Geography of Gentrification' . Progress in Human Geography, 24(3), 389-408.
- Louis R. Pondy(1992). Overview of Organizational conflict: Concept and models, Journal of Organizational Behavior, Vol. 13, 255.
- 고하정 · 손용훈(2016). 『경관협정 체결에 기반한 경관사업 후 거주상인의 인식 및 평가』, 한국경관학회지 8권 2호 p.67-83.
- 고하정 · 손용훈(2016). 『수원 거북시장 가로경관개선사업 후 거주상인들의 인식 및 평가』, 한국경관학회 추계학술발표대회, 24-41.
- 구혜경(2013), 『전통시장 상인조직의 변화와 갈등양상』, 지역사회연구, 제21권 제4호, 101-124.
- 김걸(2007). 『서울시 젠트리피케이션의 발생원인과 설명요인』, 한국도시지리학회지 제 10권 1호, p.27-49.
- 김걸(2008). 『젠트리피케이션의 연구동향』, 한국도시지리학회지 제 11권 1호, p.75-84.
- 김민수 외2인(2014), 『전통시장 상권 활성화에 대한 상인들의 의식구조 고찰』, 유통과학연구, 12-2, 17-25.
- 김민정 · 류성민(2016), 『전통시장의 활성화 방안에 대한 정성적 연구: 국내 전통시장을 중심으로』, 유통연구, Vol.21(4), 157-177.
- 김예림 · 손용훈(2017). 이화동 벽화마을 주민과 관광객간의 장소 정체성 인식 및 경관 선호 차이에 관한 연구, 한국조경학회지 45(1), 105-116.
- 김예림(2017). 전통시장의 관광지화 및 지원정책에 대한 이용객들의 인식, 한국조경학회지 45(6), 76-89.

- 김홍렬(2017), 『관광목적지로서 전통시장 방문객 특성분석』, 관광연구저널, Vol.31(5), p. 49-59.
- 김홍렬 · 허중욱(2011), 『IPA를 이용한 전통시장의 관과애평력성 분석』, 대한관광경영학회, 제26권 제3호, p. 133-147.
- 권경득 · 이광원(2017). 공공정책 갈등사례 DB 구축 및 갈등사례 유형 분석, 『행정논총』 제55권 제1호 : 77-106
- 남상덕 · 이중형(2013). 서촌한옥마을 조사에 따른 한옥지구 보전 개선방안 연구, 한국산학기술학회 14(4), 2013-2020.
- 라도삼 · 신창희(2013). 『문화도시의 개념과 문화도시화를 위한 서울시 전략의 반성적 고찰』, 글로컬 창의 문화연구(2) 7-13.
- 라도삼(2009), 『전통시장 문화관광 활성화 방안』, 한국관광정책, Issue 36, p. 95-99.
- 박노광 · 이정화(2014), 『관광상품을 이용한 전통시장 활성화에 관한 연구』, 한국관광산업학회, 39권 4호, p. 123-146.
- 박효연(2017). 서촌 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 연구, 관광연구논총, 28(4), 147-169.
- 송희영(2011). 서촌의 마을만들기를 향한 두 가지 관점 연구, 예술경영연구, 20, 121-146.
- 손은하(2017). 문화적 도시재생의 함정: 젠트리피케이션, 동북아문화연구, 제50집. 43-60.
- 신한나 · 백승만(2017). 젠트리피케이션 현상에 따른 서촌 한옥의 건축 및 도시환경 변화에 관한 연구, 대한건축학회연합논문집, 19(4), 41-48.
- 신현준 · 김지윤(2007). 서울시 젠트리피케이션과 도시재생 혹은 개발주의 이후 도시공간의 모순과 경합, 사이間, 제19호, 221-246.
- 안재석 · 유인석(2000). 역사환경 지구 보존에 관한 연구, 대한건축학회, 643-646.

- 여관현 · 최근희(2012). 도시환경정비사업의 갈등구조와 갈등요인 연구, 한국지역개발학회지 24(2) 67-87.
- 오승현 · 엄봉훈(2007). 그린투어리즘에 대한 대구 시민의 태도 및 의식 조사 연구, 농촌계획, Vol.13(4), p76-86.
- 유영수 외2인(2015), 『로컬 거버넌스가 지역경제 활성화에 미치는 영향에 관한 연구』, 한국거버넌스학회보, 제22권 제2호, 133-58.
- 이나영 · 안재섭(2014). 서울 서촌지역의 문화적 도시재생 활동에 관한 연구, 한국도시지리학회지, 17(1), 15-27.
- 이남희 · 김남조(2016). 도시관광에서의 장소의 의미와 애착, 관광연구논총, 28(4), 147-169.
- 이정록 · 안종현(2005). 그린투어리즘과 관광마을 만들기:이론과실제, 지리학논총, Vol.45, p.197-209.
- 이재혁(2016), 『지역산업 클러스터의 발전과정에서 나타나는 미시적 이해당사자의 갈등구조 분석』, 대한국토·도시계획학회지「국토계획」제 51권 제5호, 126-143.
- 이재혁 외3인(2014), 『Q 방법론을 이용한 예산 황새마을 조성사업의 갈등구조 분석』, 농촌계획, 제20권 제4호, 77-87.
- 이희연 · 심재현(2009), 서울시 젠트리파이어의 주거이동 패턴과 이주 결정요인, 한국도시지리학회지, 12(3), 15-26.
- 임기성(2013). 『지역 주민의 지역사회 애착과 관광영향 인식이 관광개발 지지도에 미치는 영향』, 동북아관광연구 제9권 제1호(통권20호), 43-63.
- 임만석(2014). 『한국 공공갈등의 갈등과정분석틀 개발에 관한 연구』, 한국정책학회보, 제23권 4호, 91-114.
- 임진 외4인(2011), 『전통시장 관련법 개정 방안에 대한 고찰 : 성남 모란시장을 중심으로』, 유통과학연구, 2011, Vol.9(2), 37-47.

- 장옥연 · 김기호(2003). 『우리나라 역사환경 보존의 경향과 특성』, 한국 도시설계학회지 도시설계 10(1), 21-37.
- 장한별 외 2인(2017). 관광을 통한 전통시장 활성화 과정에서 나타나는 사회적 자본의 변화 연구, 대한지리학회지, 52(2), 225-243.
- 정기황(2010), 『‘전통문화지구 보존(재생)정책’의 장소 산업적 접근에 대한 비판적 고찰』, 서울학연구, 173-226.
- 정석(2009). 『역사문화환경의 면적(面的)보전제도 도입방안』, 한국도시설계학회지 제 10권 제4호, 239.
- 정재용 · 박훈(2010). 『역사도시의 역사환경 특성과 가치에 관한 연구』, 대한국토 · 도시계획학회지, 45(2), 69-90.
- 조광익(2014), 『전통시장 활성화 정책 비교: 관광을 통한 전통시장 활성화인가, 전통시장의 관광상품화인가?』, 관광연구논총, Vol.26(4), p.157-187.
- 최강림 · 이승환(2009). 『역사문화환경을 활용한 도시재생계획 사례연구』, 대한국토 · 도시계획학회지, 제44권 제2호, 219-230.
- 최병두(1996), 『경제-환경적 모순과 갈등의 사회공간적 전이』, 공간과 사회, Vol.7, 12-58.
- 최성은 · 이희정(2014), 『역사문화환경 보전의 갈등요인 분석 및 협력적 거버넌스에 관한 연구』, 도시정책연구, 5(2), 5-24.
- 최섯별 · 박소현(2009). 『서울 서촌(西村) 문화지구 적용 가능성에 관한 연구』, 한국도시설계학회 춘계 학술대회 발표논문, 532-541.
- 하혜영(2009). 『공공갈등연구의 경향과 과제』, 한국사회와 행정연구, 제 20권 제2호 : 163-186.
- 허경진 · 유춘동(2015), 『경북궁서측 지역 도시재생사업의 성과와 보완책, 열상고전연구회, 제51집, 433-453.

학위 논문

- 김다윤(2016). 젠트리피케이션이 쪽방촌 주민 및 커뮤니티에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김명숙(2003). 일제시기 경성부 총독부 관사에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김민균(2016). 마을재생 후 관광지화 된 주거지의 주거만족도와 정주성 분석. 한양대학교 석사학위 논문.
- 김천호(2017). 정주형 유산 관광지의 투어리스트피케이션 현상에 의한 주민 갈등 연구. 서울시립대학교 석사학위 논문.
- 박하나(2014). 활성화된 근린 소규모 전통시장의 도시·공간 특성 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 박혁(2010). 문화지구의 유형별 계획특성 및 개선방안에 관한 연구. 한양대학교 석사학위 논문.
- 안지현(2017). 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 질적 시스템다이내믹스 분석. 한양대학교 박사학위 논문.
- 양육재(2017). 주거지역의 상업적 젠트리피케이션 현상에 대해 거주민이 인식하는 외부효과, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤서연(2016), 서촌 역사문화환경 보전 계획 과정 연구, 서울대학교 박사학위 논문.
- 이상열(2012), 재래시장 정책과 오일장의 변화, 한양대학교 박사 학위 논문.
- 이상훈(2015). 생활공간의 관광지화에 따른 지역사회 연대 변화 연구. 경기대학교 박사학위 논문.
- 이윤명(2017). 서울시 전통시장의 여가소비기능의 역할과 장소체험 특성. 서울대학교 박사학위 논문.
- 이준희(2013). 방한 중국인 관광객 급증에 의한 도시 공간 변화에 대한

연구. 서울대학교 석사학위 논문.

- 전은선(2013). 광장시장의 관광자원성에 대한 주체별 인식 차이에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.

언론자료

- 중앙일보, “서촌 지킴이 체부동 교회, 예술벨트 베이스캠프 된다” (2015년 10월 1일). <http://news.joins.com/article/18766538>
- KBS 보도자료, “서촌 한옥 보존정책 강화에 주민 반발..왜?” (2015년 10월 1일)
- 아시아경제, “전통시장 문화공간으로 진화... ‘시장이야 갤러리아’ ” (2012년 11월 4일),
- 아시아경제, “ ‘기업과 예술의 동행’ 공유가치를 일깨우는 ‘통의동 데이트’ (2014년 2월 5일)
- 아시아경제(2011년 3월 7일), “전통시장에서 문화를 만나다” , <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2011030709524116414>
- 연합뉴스(2011년 3월 7일), “종로구 통인시장에 문화콘텐츠 사업” , <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=001&aid=0004945416>
- 시민일보(2013년 4월 22일), “판소리 흐르는 종로구 ‘통인시장’ ” , <http://www.siminilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=323467>
- 이코노믹리뷰(2013년 6월 25일), “통인시장, 외국인 팸투어 및 문화 프로그램 실시” , <http://www.econovill.com/archives/101335>
- 아시아경제(2011년 4월 7일), “종로구 통인시장 ‘변신중’ ” . <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2011040713450677896>
- 중앙일보(2016년 8월 26일), “통의동 골목 풍경 바꾼 집 한 채” , <http://news.joins.com/article/20506573>

- 이코노믹리뷰(2013년 6월 25일), “통인시장, 외국인 팸투어 및 문화프로 그램 실시”, <http://www.econovill.com/archives/101335>

기타자료

- 강병기(1996), 도시속의 역사문화환경, 특집 역사적 문화환경의 보존과 재생, 대한건축학회
- 박신의(2016), 『젠트리피케이션 극복을 위한 지속 가능한 작업실 정책』, 30(10), 104-127.
- 박충렬(2016), 전통시장 활성화 지원정책의 현황과 과제, p35-47.
- 소상공인시장진흥공단 정책연구실(2018), 『2016년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서』
- 시장경영진흥원, 『2013년도 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』
- 조대성(1996), 도시개발과 역사문화환경, 특집 역사적 문화환경의 보존과 재생
- 서울시 종로구(2017), 『경복궁 서측지역 제1종지구단위계획-구역지정 및 제1종지구단위계획 결정』
- 내 손안에 서울, “서울 역사는 2000년이다. ‘역사도시 서울’ 조성”, <http://mediahub.seoul.go.kr/archives/1040571>
- 서울특별시 문화관광디자인본부, “서울시 미래유산 보전 종합계획 (안)” (2014년 10월)
- 서울미래유산 아카이브, <http://futureheritage.seoul.go.kr/web/investigate/HeritageView.do?htId=432>
- 종로엔 다 있다, <http://tour.jongno.go.kr/tour/tour/roadTravTalker.do?menuNo=110740¶m>
- 코리아한옥원 블로그. <https://blog.naver.com/hanokone1/220593129326>
- 종로통계연보 (2011-2016)

Abstract

A Study on the Process of Change and Conflict in Traditional Market of Residential Area due to Tourism

: Focused on Tong-in market in Seochon

Shin Hye In
Department of Environmental Landscape Architecture
Graduate School of Environmental Studies
Seoul National University

This study was started with the consciousness of the problem that the tourism market is uncritically accepted in order to revive the traditional market which is a backward historical and cultural environment by looking at the market of Sogwon Tongin located in the west side of Gyeongbok Palace in Seoul city. So far, although various policy projects utilizing tourism have been implemented to revitalize traditional markets, internal conflicts and problems still arise internally. The issue of tourists is the emergence of a new class and the changes that have taken place through the process of tourism through the public and some stakeholders to attract them, The purpose of this study is to grasp the conflict patterns by factors and to find implications for resolving conflicts and improving the management of improvement.

From 1910 onwards, we analyzed the historical changes of the market and analyzed the flow of business, and analyzed the spatial change of the market in 2010, which is directly affected by tourism. As a result of this change, The impacts and the resulting conflicts were five.

First, the tourism promotion type business refers to a business that was

implemented to transform tourism into a tourism type market. Typically, there is a lunch box café and facilities modernization project. Especially, the aspect of the conflict caused by the lunch box café business was remarkable. Regarding this, 20% of revenue from the pre-sale sales, unbalanced revenue, less appealing content, Next, it was found that the incomplete compensation system of the municipality and the economic and psychological damage caused by the ruthless promotion had an effect on some merchants in relation to the facility modernization project.

Second, structural changes mean that stores and industries have shifted to tourists. Competition stresses between stores due to frequent changes in business type, addition of products, etc. Also, it can be seen that the younger non-resident merchants who enter the market with new products are experiencing generational change and generation blending in the market as a whole.

Third, the internal conflicts and stresses of the merchants due to the increase in rents are serious. It was found that the stressors and complaints among the general market traders composed mostly of the lease merchants were particularly strong for the non - merchants and general grocers who did not benefit from the business.

Fourth, Conflicts between the merchant communities and the network were confirmed. In the tourism market, the council has been activated and organized in order to deal with various changes with new customers. This led to the alienation of the general merchants due to the leadership of the minority executives, and it was found that the communication among some merchants was not smooth.

Finally, the market is not well prepared for the problems like merchant

anxiety and stress due to competition with large companies such as large-sized marts, department stores, franchises, and the increase of online delivery service, and aging of merchants. And it is confirmed that it acts as a limit point.

Based on this, according to the influences and conflicts of tourism, Group A: support and participate in government support, Group B: tour - friendliness and change - seeking type, Group C: tourist rejection and market identity, group D: indifference Respectively.

.....
keywords : Touristification, Conflict, traditional market, Stakeholder,
Residential area, tourist
Student Number : 2016-29628